
BACHELORARBEIT

Frau
Anna Surholt

**Nation Branding am Beispiel
der Kampagne „100% Pure
New Zealand“ - Branding für
Backpacker als Erfolgsmodell
oder veraltete Theorie?**

2015

BACHELORARBEIT

Nation Branding am Beispiel der Kampagne „100% Pure New Zealand“ - Branding für Backpacker als Erfolgsmodell oder veraltete Theorie?

Autor/in:

Frau Anna Surholt

Studiengang:

**Angewandte Medien –
Medien-, Sport- & Eventmanagement**

Seminargruppe:

AM12wS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:

Herr Niels Reuschel

BACHELOR THESIS

Nation Branding – using the example of the “100% Pure New Zealand” campaign – Branding for backpacker as a success model or obsolete theory?

author:
Ms. Anna Surholt

course of studies:
**Applied Media –
Media, Sports and Event Management**

seminar group:
AM12wS1-B

first examiner:
Mr. Prof. Horst Müller MBA

second examiner:
Mr. Niels Reuschel

Bibliografische Angaben

Frau Anna Surholt

Nation Branding am Beispiel der Kampagne „100% Pure New Zealand“ – Branding für Backpacker als Erfolgsmodell oder veraltete Theorie?

Nation Branding – using the example of the “100% Pure New Zealand” campaign – Branding for backpacker as a success model or obsolete theory?

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015.

Abstract

Intention dieser Arbeit ist es, zu analysieren, in wieweit die Kampagne „100% Pure New Zealand“ ein Erfolgsmodell für „Branding für Backpacker“ ist, oder ob es sich hierbei um eine veraltete Theorie handelt. Die „100% Pure New Zealand“ Kampagne vermittelt ein reelles, authentisches Bild Neuseelands, das unter einem einheitlichen Mantel vermarktet wird. Nach eingehender Literaturrecherche und Analyse der Methoden der Kampagne wird die Entwicklung des Tourismus innerhalb Neuseelands untersucht. Kommunikationsanalyse, Anholt Nation Brand Index, Travel & Tourism Competitiveness Index, sowie Einreisezahlen und Zufriedenheit der Backpacker geben Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen der „100% Pure New Zealand“ Kampagne und der positiven Entwicklung des neuseeländischen Tourismus. Ob es sich hierbei um ein Erfolgsmodell oder eine veraltete Theorie handelt, kann auf Grund der vorliegenden Daten wissenschaftlich nicht eindeutig nachgewiesen werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage	1
1.2 Methodisches Vorgehen.....	2
2 Begriffliche Grundlagen	4
2.1 Branding	4
2.2 Marke.....	5
2.3 Backpacker	6
3 Nation Branding	8
3.1 Definition und Abgrenzung	8
3.2 Ziele und Funktionen.....	9
3.2.1 Das Image einer Nation und der Staat als Marke	10
3.2.2 Destination Branding.....	13
4 100% Pure New Zealand	15
4.1 Geschichte und Hintergrund der Kampagne.....	15
4.2 Der relevante Markt, auf dem sich „100% Pure New Zealand“ bewegt.....	28
4.3 Branding for Backpacker	29
5 Kommunikationspolitik der Kampagne	33
5.1 Integrierte Kommunikationsstrategie	33
5.1.1 Kommunikative Leitidee	33
5.1.2 Kommunikationsbotschaft	34
5.1.3 Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente	35
5.1.4 Kommunikationsziele	39
5.1.5 Push-/Pull-Kommunikation	40
5.2 Kommunikation mit dem „Youth Sector“	41
6 Auswertung – veraltete Theorie oder Erfolgsmodell?	43
6.1 Anholt-GMI Nation Brands Index.....	43

6.2	Travel & Tourism Competitiveness Index	46
6.3	Touristeneinreisen und Zufriedenheit	49
7	Fazit.....	53
	Quellenverzeichnis.....	LIV
	Anlagen.....	LXVIII
	Eigenständigkeitserklärung	LXIX

Abkürzungsverzeichnis

TNZ	Tourism New Zealand; Abteilung für Tourismus in Neuseeland
PR	Public Relations
usw.	und so weiter
Vgl.	vergleiche
Hrsg.	Herausgeber
USP	Unique Selling Proposition
SEM	Search-Engine-Marketing
z.B.	zum Beispiel
o.S.	ohne Seitenzahlangebe
sth.	something
etw.	etwas

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung der Corporate Identity (eigene Darstellung, in Anlehnung an Regenthal [2009], S.30-36.).....	11
Abbildung 2: Zeitstrahl 100% Pure New Zealand (eigene Darstellung in Anlehnung an: Tourism New Zealand [2009], S.26-27.).....	17
Abbildung 3: Pure Growth, International Visitor Arrivals to New Zealand 1999-2008 Year Ended December (Quelle: Tourism New Zealand [2009], S. 10.).....	19
Abbildung 4: Erfolgsgeschichte 100% Pure New Zealand 1999 – 2008 The Trophy Chest (Tourism New Zealand [2009], o.S.).....	21
Abbildung 5: Framework Tourism 2025 – Growing Value Together (Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Tourism New Zealand [2014b], S. 8.).....	25
Abbildung 6: Tourism New Zealand's Strategic Objectives (Tourism New Zealand [2014c], S.13.).....	27
Abbildung 7: Zielgruppe von 100% Pure New Zealand anhand der Sinus Milieus in Deutschland 2015 (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.).....	30
Abbildung 8: New Zealand Garden At Chelsea Flower Show: "FERN UNION Jack" Outdoor Advert by M&C Saatchi Auckland (Lixil Graphics Ltd. [2015a], o.S.).....	36
Abbildung 9: Auszug aus: 100% Pure New Zealand: "GIANT RUGBY BALL" Print Ad by j. Walter Thompson Auckland (Lixil Graphics Ltd. [2015b], o.S.)	38
Abbildung 10: New Zealand Tourism: „Welcome to Middle-earth" Print Ad by Whybin TBWA, Auckland (Lixil Graphics Ltd. [2015c], o.S.)	39
Abbildung 11: Auszug aus dem "New Zealand The Great Backpacking Adventure Handbook (Quelle: Tourism New Zealand [o.J.b], S.2.).....	42
Abbildung 12: Global NBI SM hexagon, (Quelle: New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.)	44
Abbildung 13: NBI SM attributes (Quelle: New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.).....	45
Abbildung 14: Entwicklung des Travel & Tourism Competitiveness Index Neuseelands von 2007 bis 2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an: World	

Economic Forum [o.J.], o.S.und Blanke/Chiesa [2007], S. 286. Und Blanke/Chiesa [2011],S. 289-290. World Economic Forum [2015], S. 254-255.).....	47
Abbildung 15: Travel & Tourism Competitiveness Index im Detail -Vergleich 2007 und 2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an: World Economic Forum [2015], S. 254-255 und Blanke/Chiesa [2007], S. 286.)	48
Abbildung 16: Internationale Touristeneinreisen nach Neuseeland 2005-2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an: Tourism New Zealand [2015], o.S.)	49
Abbildung 17: Altersstruktur der Touristen in Neuseeland im Vergleich der Jahre 2011-2015 (Quelle: Statistics New Zealand [2015], S. 15.).....	50
Abbildung 18: Overall satisfaction amongst Youth visitors (aged 18-29) remained strong last year and as a result, the proportion of visitors not satisfied decreased. (Quelle: Tourism New Zealand [2012b], S. 2.)	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Feel (people and tourism) Association (Quelle: New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.)	46
---	----

1 Einleitung

„Once a year, go someplace you´ve never been before“ – Dalai Lama¹

Diese Worte des Dalai Lamas beschreiben, was viele Menschen sich immer öfter wünschen: Etwas Neues sehen, mehr erleben und Ungewohntes kennenlernen. Jana Binder, Kulturanthropologin, beschreibt diese Reiselust: „Sich treiben lassen, mal hier, mal dort hin, ohne konkretes Ziel und mit viel Zeit zur Verfügung.“² Wie verhält sich ein Land, das sich als Reiseziel innerhalb dieser Veränderung positiv darstellen möchte?

Claudia Bell von der University of Auckland beschreibt die, von Neuseeland in der „100% Pure New Zealand“ Kampagne getroffenen Maßnahmen als „Branding for back-packers“³. Erfüllt die Kampagne „100% Pure New Zealand“ diesen, von Claudia Bell beschriebenen, Anspruch?

Laut Jana Binder ist der Rucksacktourismus (Backpacker-Tourismus) zum „Massenphänomen“⁴ geworden. Sie sieht einen Zusammenhang sowohl zwischen der ökonomischen, als auch kulturellen Globalisierung⁵. Die kulturelle Globalisierung führt zum Bedürfnis die eigenen Wünsche und Ideen umzusetzen. Als Folge entsteht der Drang zur Selbstverwirklichung. Nach Binder entsteht hieraus das neue Identitätsprofil der Globalität.⁶

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob und inwieweit die „100% Pure New Zealand“ Kampagne ein Erfolgsmodell für „Branding für Backpacker“ darstellt. Michael Hall, Professor an der South Afrika School of Tourism & Hospitality beschreibt die Kampagne als sehr erfolgreich in der Vermittlung eines internationalen Destination

¹ The Dalai Lama [2006], o.S.

² Binder [2003] S. 1.

³ Bell [2008], S. 345.

⁴ Vgl. Binder [2013], S. 3.

⁵ „kulturelle Globalisierung kann als rasante Verbreitung von Ideen, Haltungen, Gewohnheiten und Werten über nationale Grenzen hinweg verstanden werden. Dies umfasst unter anderem Bereiche wie Migration, Ernährung, Unterhaltung, Mode, soziale Vernetzung und Musik/Kunst, aber auch Überzeugungen über Demokratie und Menschenrechte.“(Quelle: Trost, Daniel [2013], o.S.).

⁶ Vgl. Binder [2013], S. 4.

Brandings. Die Vermittlung des Images ist laut Hall, sowohl auf nationaler, als auch internationaler Ebene erfolgreich gewesen. Lassen sich aus der vermeintlich erfolgreichen Kampagne Grundsätze erkennen, die zu einem positiven Branding führen können?

Nigel Morgan, Direktor der School of Hospitality, Tourism and Leisure an der Universität of Wales, Annette Pritchard, Direktorin des Wales Center of Tourism Research und Rachel Piggott, Marketing Communications Manager für Tourism New Zealand bezeichnen „100% Pure New Zealand“ als stark aufgestellte Reiseziel-Marke, die zur Bewerbung eines Nischenproduktes dient.⁷ Die unterschiedlichen Kommunikationsmittel und angewendeten Marketingmethoden stehen im Blickpunkt dieser Untersuchung. Inwieweit lässt sich das Prinzip des Nation Brandings oder einer Marke auf „100% Pure New Zealand“ übertragen und welche Erfolgsmöglichkeiten bieten sich? Weiterhin soll beantwortet werden, wie das Reiseverhalten von Backpackern beeinflusst wird und welche Rolle der Aufbau und die Funktion einer solchen Kampagne haben. Ist die Kampagne, die Claudia Bell mit „Branding for back-packers“ betitelt, ein Erfolgsmodell?⁸

1.2 Methodisches Vorgehen

In Kapitel 2. gibt die Autorin Einblicke in die Begriffe Branding, Marke und Backpacker, um eine einheitliche Grundlage für den weiteren Verlauf dieser Arbeit zu schaffen. Im Anschluss einer ausführlichen Literaturrecherche werden Definitionen aufgestellt, die die Verwendung der Begriffe innerhalb dieser Ausarbeitung beschreiben.

Anschließend wird in die Thematik des Nation Branding eingeführt. Dies dient zur Beantwortung der Frage, in welchen Themenbereich die Kampagne „100% Pure New Zealand“ einzuordnen ist. Die Ziele und Funktionen des Nation Branding werden in Kapitel 3.2 dargestellt. Im Kapitel 3.2.1 soll erläutert werden, ob ein Staat als Marke fungieren kann und inwieweit ein Staat sein Image beeinflussen kann. Weiter wird beschrieben, ob und unter welchen Bedingungen sich eine unternehmerische Corporate Identity auf einen Staat übertragen lässt. Daran anschließend nimmt die Verfasserin eine Differenzierung von Destination Branding gegenüber dem Nation Branding vor. Dies erachtet die Autorin als essentiell, um eine fundierte Aussage über die Zuordnung der Kampagne zu einem Themengebiet treffen zu können.

⁷ Vgl. Morgan/Pritchard/Piggott [2002], S. 335.

⁸ Vgl. Bell [2008]. S.345.

Die Geschichte und der Hintergrund der „100% Pure New Zealand“ Kampagne wird in Kapitel 4.1 erörtert, anschließend wird eine Analyse des relevanten Marktes vorgenommen. Als Abschluss des vierten Kapitels wird die Zielgruppe der Kampagne definiert. Die Kommunikationspolitik und die spezielle Kommunikation mit der Zielgruppe der Backpacker werden in Kapitel 5 thematisiert. Hierbei wird ebenfalls die Analyse der Kommunikationsinstrumente vorgenommen. Mit Hilfe der Analysen versucht die Verfasserin Erkenntnisse über die Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen zu erlangen. Anhand dieser Analysen soll beantwortet werden, ob es gelingen kann, traditionelle Muster, wie eine Corporate Identity auf die Kommunikation eines Landes zu übertragen.

In Kapitel 6 erfolgt die Beantwortung der Kernfrage dieser Arbeit: Ist „Branding für Backpacker“ ein Erfolgsmodell oder eine veraltete Theorie? Hierzu bedient sich die Autorin der in Kapitel 5 erläuterten Analysen der Kommunikationsinstrumente, der Auswertung von Einreisezahlen, dem Anholt Nation Brands Index, der Marktpositionierung und Zufriedenheit der Touristen mit ihrer Reise in Neuseeland. Das Fazit dieser Ausarbeitung wird in Kapitel 7 gezogen.

2 Begriffliche Grundlagen

Um ein einheitliches Verständnis grundlegender Begriffe dieser Arbeit zu schaffen, werden diese im Folgenden erläutert.

2.1 Branding

Branding kommt von dem englischen Verb „to brand sth.“, was übersetzt bedeutet „etw. mit dem Markennamen versehen“⁹. Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird gebrandet, indem die Zugehörigkeit zu einer Marke herausgestellt wird. Das Substantiv zu „to brand“ ist Branding, was wörtlich übersetzt „Markenaufbau“¹⁰ bedeutet.

Branding wurde eingedeutscht und wird laut dem Duden, als „Entwicklung von Markennamen“¹¹ verstanden. Nach Prof. Esch, Direktor des Instituts für Marken und Kommunikationsforschung an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, und Prof. Dr. Langner, Vizepräsident der deutschen werbewissenschaftlichen Gesellschaft, kann *„man unter dem Begriff Branding alle Maßnahmen zur Gestaltung eines Angebots, die dazu geeignet sind, das Angebot aus der Masse ähnlicher Produkte herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung des Angebots zu einer konkreten Marke ermöglichen“*¹² verstehen.

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Gründer und Vorsitzender des Beirates von Baumgarth und Baumgarth Brandconsulting, erweitert die Definition um einzelne Komponenten, wie beispielsweise Name, Logo, Typografie, Verpackung, Design, Slogan, Jingle und Word-ing, die die Differenzierung einer Marke stärken.¹³

Branding im Kontext dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung wird als Entwicklung eines Produkts oder eines Landes hin zu einer Marke verstanden. Branding umfasst alle Maßnahmen, die diese Entwicklung beeinflussen. Wird innerhalb dieser Ausarbeitung der Begriff „Branding für Backpacker“ verwendet, ist hiermit die Entwicklung eines Landes oder Produkt hin zu einer Marke aus Sicht der Zielgruppe der Backpacker zu verstehen.

⁹ Schmidt, G. [o.J.a], o.S. –Stichwort Branding.

¹⁰ Schmidt, G. [o.J.a], o.S. –Stichwort Branding.

¹¹ Carstens [2015b], o.S. – Stichwort Branding.

¹² Vgl. Esch/Langner [2005], S. 477., zitiert nach Bialas [2009], S. 2.

¹³ Vgl. Baumgarth [2008], S. 177., zitiert nach Bialas [2009], S. 2.

2.2 Marke

Eine Marke definiert sich als die Sammlung mentaler Assoziationen, die Personen mit ihr verbinden.¹⁴ Eine Marke ist das, was der Konsument beziehungsweise die Allgemeinheit mit einem bestimmten Gegenstand oder, im Fall dieser Arbeit, mit einem Reiseziel verbindet. Eine Marke kann sowohl aus Sicht des Käufers, als auch aus Sicht des Entwicklers/Besitzers definiert werden. Sinn einer Marke ist es, sich auf dem Markt von Mitbewerbern zu differenzieren. Für den Käufer ist es wichtig, dass die Marke seine Erwartungen und Bedürfnisse erfüllt, für den Besitzer oder Entwickler, dass sie das Image des Unternehmens widerspiegelt. Eine Marke soll darstellen, welche Werte und Ideale das Unternehmen schätzt und vermitteln möchte. Die Charakteristika einer Marke werden durch den Marketing-Mix entwickelt.¹⁵

„Primäres Ziel beim Aufbau einer Marke muss sein, eine starke Markenidentität zu entwickeln.“¹⁶ Kriterien, die zum Erfolg einer Marke führen können sind beispielsweise:

- hohe Bekanntheit mit positiven Assoziationen verbunden
- klare Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern
- enge Kundenbindung, die auf emotionalen Grundlagen beruht
- kontinuierliche Kommunikation mit langfristigen Botschaften
- kreative und andersartige Ideen, durch verschiedene Medien vermittelt¹⁷

Das Markenbild (Markenidentität) *„gibt die gefühlsmäßigen Einstellungen (affektiv), das subjektive Wissen (kognitiv) und die Verhaltensweise bzw. Kaufabsicht (konativ) der Konsumenten gegenüber der Marke wider.“*¹⁸

¹⁴ Vgl. Brown [1992], o.S., zitiert nach Wood [2000], S. 662-669.

¹⁵ Vgl. Wood [2000], S. 664.

¹⁶ Adjouri [2014], S. 22.

¹⁷ Vgl. Adjouri [2014], S. 22.

¹⁸ Meffert/Burmann/Koers [2002], S.6, zitiert nach Sprener [2007], S. 13.

2.3 Backpacker

Um die Kernfrage dieser Arbeit zu bearbeiten, muss definiert werden, was und vor allem wer Backpacker sind. Welche Charakteristika kennzeichnen diese Zielgruppe? Welche Werte und Einstellungen vertreten sie und welche Medien werden genutzt? Es soll dargestellt werden, welche Rolle sie im internationalen Tourismus einnehmen.

Ausgangspunkt des Begriffs Backpacker ist das bereits in den siebziger Jahren von Erik Cohen, Anthropologe und Tourismuswissenschaftler, entdeckte Phänomen des „Driftens“. Seiner Meinung nach beschreibt Driften die Lebensweise junger Menschen, die ihr Heimatland verlassen und versuchen sich einer neuen Kultur und deren Lebensweise anzupassen.¹⁹

Jana Binder erklärt die Veränderung des Driftens, beziehungsweise Backpackings als Lebensweise *„durch das Aufkommen neuer Mittelklassen und Bildungseliten vor allem in Asien. Heute prägen zunehmend Backpacker aus Japan, Singapur, Malaysia und Südkorea die Szene.“*²⁰ Dennoch ist der Rucksacktourismus, das sogenannte Backpacking,²¹ laut Binder weiterhin in der westlichen Tourisuskultur beheimatet.²²

Philip Pearce, Professor und Head of Tourism Program an der School of Business der James Cook University in Australien, gibt eine Definition von Backpackern, die sich auf die sozialen Verhaltensweisen bezieht: *„They prefer to stay in budget accommodation, they spend more time travelling around [...] and they enjoy interacting with people, both locals and other travelers. They are also more likely to independently organize their travels.“*²³

Claudia Bell, von der Universität Auckland beschreibt Backpacker dem Modell der “fully independent travelers”²⁴ zugehörig. Sie beschreibt Backpacker als sehr flexible und spontane Touristen, da sie ihre Aktivitäten und Unterkünfte erst vor Ort buchen. Nach Bell tendieren Backpacker dazu, Urlaube zu verbringen die länger als 30 Tage dauern.²⁵

¹⁹ Vgl. Cohen [1973], o.S. zitiert nach Binder [2003] 1-2.

²⁰ Binder [2003], S. 2.

²¹ Schmidt, G. [o.J.c], o.S. – Stichwort Backpacker.

²² Vgl. Binder [2003], S. 2.

²³ Pearce [1990], S.840.

²⁴ Bell [2008], S. 347.

²⁵ Vgl. Bell [2008], S. 347.

Die Altersstruktur der Backpacker liegt zwischen 20 und 25 Jahren. In ihren Interessensgebieten liegen vor allem die Abenteuer- und Ecotourismusangebote²⁶. Backpacker sind gut ausgebildet und bereit eine Zeitlang während ihrer Reise, zur Aufbesserung ihres Budgets, zu arbeiten.²⁷ Der Backpacker grenzt sich selbst stark von den „normalen“ Touristen ab. Er hält nicht an einem festen Reise- oder Zeitplan fest und gestaltet seine Aktivitäten flexibel.

Ziel der Backpacker ist es, völlig in die Kultur des Landes einzutauchen und touristische Infrastrukturen zu meiden.²⁸ Der Großteil der Backpacker bewegt sich zwischen den Extremen eines Langzeitreisenden und einer „geplanten Reise zwischen zwei voneinander weitgehend abgeschlossenen Lebenssituationen“²⁹.

Die Zielgruppe der jugendlichen Reisenden hält, laut einer Studie der WYSE Travel Confederation, ca. 20% am globalen Tourismus. Das entspricht einem Wert von etwa 127 Millionen Euro pro Jahr, mit rasend steigender Tendenz.³⁰

²⁶ Ecotourismus wird von "The International ecotourism society" folgendermaßen definiert: „responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education.“ (Quelle: The International ecotourism society [o.J.], o.S.).

²⁷ Vgl. Tourism Western Australia [2008], S. 1-2.

²⁸ Vgl. Broer [2005], S. 13-14.

²⁹ Binder [2003], S. 3.

³⁰ Vgl. WYSE Travel Confederation [o.J.], o.S. zitiert nach Investor Verlag [2015], o.S.

3 Nation Branding

3.1 Definition und Abgrenzung

Nation Branding tauchte erstmals in den 1990er Jahren auf, als Kommunikationsagenturen begannen, „*Länder darin zu beraten, ihr Image im Ausland durch strategische Markenbildung und Markenkommunikation gezielt zu verbessern, um so dem zunehmenden Wettbewerb zwischen Staaten, Regionen und Städten um Investitionen, Touristen und High Potentials zu begegnen*“³¹.

Nation Branding ist aus dem Konzept des Corporate Brandings entstanden und setzt auf ein strategisches Gesamtkonzept, welches das Marketing eines Staates beschreibt. Nation Branding wirkt sich auf viele Dimensionen innerhalb eines Landes aus, beispielsweise auf den Tourismus, den Export, die Kultur, die Politik, die Attraktivität für Investoren und die Bevölkerung des Landes. Ein Branding kann nur erfolgen, wenn alle Dimensionen zusammenwirken und die gleichen Werte als Ausgangspunkt nutzen. Die Entstehung eines einheitlichen Images ist unerlässlich, um ein Nation-Branding-Konzept durchzusetzen. Das Konzept besteht aus Visionen und Zielen, die das Soll-Image darstellen. Dieses sollte langfristig angelegt sein, um maximalen Erfolg beim Aufbau des Images erreichen zu können.³²

Das Forschungsgebiet des Country of Origin ist Teil des Nation Brandings. Country of Origin kann als Qualitätsmerkmal von Produkten gesehen werden. Hierbei wird eine Assoziation zwischen dem Image eines Landes und einem Produkt hergestellt, beispielsweise deutsche Autos, italienischer Käse und französischer Wein. Derjenige, der deutsche Autos mag, verbindet mit Deutschland ein Qualitätsmerkmal und ist dem Land positiv gesinnt.³³

Ein Staat als Marke kann durch kulturelle, politische, aber auch historische Einflussfaktoren geprägt werden. Die Marke wächst mit diesen Faktoren zu einem Soll-Image und

³¹ Vgl. Wall [2004], o.S. und Simon Anholt: S. 395-406, zitiert nach Schwan [2011], S. 39. Nach Michael Campbell, Portfolio Manager und Mitglied der CCL's Global Markets Americas Group und Roland Smith, Vizepräsident und Managing Direktor APAC beschreiben High Potentials Angestellte, die die Motivation, Fähigkeiten, und das Commitment haben, eine erfolgreiche Position im Unternehmen anzustreben. (Quellen: Campbell/Smith [2014], S. 5. und Center of Creative Leadership [2015], o.S.).

³² Vgl. Gimpl [2013], S.180.

³³ Vgl. Mihm [2008], S.6.

einem Ist-Image. Das Soll-Image wird durch Marketingaktivitäten der jeweiligen Tourismusverbände eines Landes entwickelt, das Ist-Image durch Assoziationen in den Köpfen der Gesellschaft. Im Idealfall stimmen Soll- und Ist-Image überein.³⁴ Mit „Branding für Backpacker“ wird innerhalb dieser Ausarbeitung beschrieben, dass Nation Branding aus Sicht der Zielgruppe der Backpacker betrieben wird.

3.2 Ziele und Funktionen

Nation Branding verfolgt sowohl wirtschaftliche und politische, als auch sozial motivierte Ziele. Das Gesamtbild eines Landes wird auf den Grundsätzen und Visionen der Corporate Identity aufgebaut und bildet die Grundlagen für das Nation-Branding-Konzept.

Wirtschaftlich gesehen verfolgt Nation Branding das Ziel, sich auf dem internationalen Markt attraktiv darzustellen. Im Hinblick auf die politische Situation eines Landes kann Nation-Branding Einfluss auf die Wahrnehmung und Akzeptanz für eine Nation innerhalb der internationalen Gemeinschaft haben. Für die Bevölkerung des Landes kann Nation Branding, den Zusammenhalt untereinander und die Identifikation mit dem Land fördern.³⁵ Die Strategie, die das Land dabei verfolgt, wird als Branding-Strategie verstanden. Diese steht im Fokus der politischen Entscheidungen und wird als Grundlage öffentlicher Diskussion verwendet.³⁶

Die, in den unterschiedlichen Dimensionen des Nation Brandings, angestrebten Ziele lassen sich nicht klar voneinander trennen. Eine positive Veränderung des Brandings führt dazu, dass die Bekanntheit eines Landes gesteigert und Vertrauen aufgebaut wird. Dies hat zur Folge, dass „der Tourismus angekurbelt, Investoren angelockt, der Export gesteigert, sowie die [...] [politischen] Auslandsbeziehungen gefördert werden“³⁷.

Anna Schwan, Geschäftsführerin der Agentur UMPR beschreibt das Ziel von Nation Branding als „koordinierte Kommunikation [, um] ein einheitliches und kohärentes Markenimage“³⁸ zu schaffen und somit der „Wiedererkennbarkeit der Aussagen des jeweiligen Ortes“³⁹ gerecht zu werden.

³⁴ Vgl. Aerni/Bruhn [2012], S.42.

³⁵ Vgl. Schwan [2011], S. 41.

³⁶ Vgl. Heslop [2002], S. 307f.

³⁷ Gimpl [2013], S.244.

³⁸ Schwan [2011], S. 41.

³⁹ Schwan [2011], S. 41.

3.2.1 Das Image einer Nation und der Staat als Marke

Ein Image ist das „Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat“⁴⁰. Ein Image ist aber auch, das idealisierte Bild in den Köpfen von Einzelnen von einer öffentlichen Person oder eines öffentlichen Gutes. Grundlage des Images ist aus wirtschaftlicher und unternehmerischer Sicht die Corporate Identity. Diese beschreibt das angestrebte *„Erscheinungsbild, das ein Unternehmen im Rahmen seiner Public Relations [...] verfolgt und in dem sich das Selbstverständnis des Unternehmens widerspiegeln soll“*⁴¹.

Simon Anholt, Gründer und Herausgeber des „Journal of Place Brand and Public Diplomacy“ und Entwickler des Anholt-GMI Nation Brands Index, beschreibt die Aufgabe einer Corporate Identity wie folgt: *„to ensure that the ‘look and feel’ of a company’s printed and manufactured materials, buildings, uniforms and vehicles are consistent. The idea is that anybody who encounters the company in any setting will ‘get the same message’.*“⁴² Anholt beschreibt Corporate Identity bezogen auf ein Unternehmen in seinem Auftreten in Wirtschaft und Gesellschaft. Doch kann diese Corporate Identity auch auf einen ganzen Staat übertragen werden?

⁴⁰ Carstens [2015c], o.S. – Stichwort Image.

⁴¹ Carstens [2015d], o.S. – Stichwort Corporate Identity.

⁴² Anholt [2010], S. 88.

Eine Corporate Identity besteht aus einem vielschichtigen Gebilde:

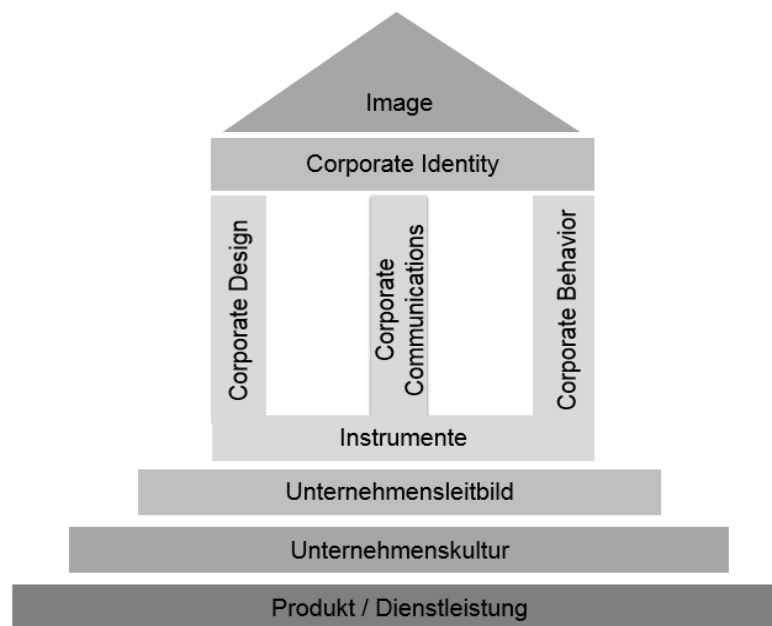


Abbildung 1: Zusammensetzung der Corporate Identity (eigene Darstellung, in Anlehnung an Regenthal [2009], S.30-36.)

Als Grundlage der Corporate Identity dient das jeweilige Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung. Auf dem Produkt oder der Dienstleistung aufbauend entsteht die Unternehmenskultur. Sie beschreibt die jeweilige Kultur (eines Unternehmens oder eines Landes), die von den Menschen dort gelebt und verbreitet wird. Der Duden definiert Unternehmenskultur, als „Grad, [...] in dem ein Unternehmen den Ansprüchen der Unternehmensidentität entspricht“⁴³. Die Unternehmenskultur ist Ausdruck von Werten und Normen, die im Unternehmen gelebt und vermittelt werden. Sie birgt Verhaltensweisen für alle Mitarbeiter. Diese sollten sowohl innerhalb, als auch außerhalb des Unternehmens kommuniziert werden.⁴⁴ Die Entstehung einer Kultur erfolgt über viele Jahre und durch Vorleben und Vermittlung der Werte durch Vorgesetzte und Führungskräfte. Die Unternehmenskultur fördert die Identifikationsmöglichkeiten der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und führt, bei positiver Adaption, zu einer Steigerung der Zufriedenheit. Beispielsweise der Gesprächston oder die Umgangsformen innerhalb eines Unternehmens sind Ausdruck der jeweiligen Kultur.

⁴³ Carstens [2015e], o.S.- Stichwort Unternehmenskultur.

⁴⁴ Vgl. Canal [2008], S. 14.

Aufbauend auf der Unternehmenskultur entsteht das Unternehmensleitbild. Dieses beinhaltet in Leitsätzen formuliert „die übergeordneten Ziele, Visionen, Kernkompetenzen, und Handlungsmaxime“⁴⁵ eines Unternehmens. Ein Leitbild kann nur dann erfolgreich sein, wenn es auf der gelebten Unternehmenskultur aufbaut und die darin festgelegten Visionen und Missionen realistisch aufgestellt wurden.⁴⁶ Um die darin angestrebten Ziele zu erreichen, werden unterschiedliche Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Diese müssen mit dem Leitbild und der Kultur des Unternehmens kompatibel sein. Aus den Kommunikationsinstrumenten entstehen die Erscheinungsformen: Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior.

Das Corporate Design umfasst alle bildlichen Elemente, beispielsweise das Logo, die Farben, die Schrift, den Bildstil und das allgemeine Gestaltungsprinzip.⁴⁷ Während sich das Corporate Design mit der Gestaltung beschäftigt, fokussiert sich die Corporate Communication auf alle strategischen, internen und externen Kommunikationen sowohl mit Mitarbeitern, als auch der Öffentlichkeit. Inbegriffen ist hierbei auch die Kommunikation in der Werbung, PR, Sponsoring und Verkaufsförderung.⁴⁸

Als dritte Säule stützt die Corporate Behavior das Gesamtbild der Corporate Identity. Diese beschreibt *„das Verhältnis des Unternehmens zu seinen Mitarbeiter [...], welches sich langfristig in ihrem Verhalten gegenüber Kollegen und externen Interessensgruppen widerspiegelt.“*⁴⁹ Die wesentlichen Einsatzgebiete sind das Human Resource Management und die Umgangsformen innerhalb des Unternehmens. Corporate Behavior, Corporate Communication und Corporate Design bilden die Corporate Identity, welche wiederum Grundlage für das Image ist.⁵⁰

Wendet man nun das Prinzip der Corporate Identity auf ein Land an, so lässt sich sagen, dass ein wesentlicher Bestandteil des Images, die Kultur eines Landes ist. Kann die Übertragung des Prinzips der Corporate Identity auf einen Staat erfolgreich sein? Kann ein Staat als Marke fungieren?

Die Möglichkeiten, eine Nation als Marke zu managen, sind gering, da ein Staat, bzw. eine Nation ein öffentliches Gut beschreibt und keine klaren Besitzverhältnisse vorhanden sind. Die Kontrolle der Markenentwicklung, sowie die Prägung eines Markenimages

⁴⁵ Grupe [2011], S. 182.

⁴⁶ Vgl. Grupe [2011], S. 183.

⁴⁷ Vgl. Andres [2011], S. 31.

⁴⁸ Vgl. Essnig [1998], S. 76.

⁴⁹ Rode [2004], S. 87.

⁵⁰ Vgl. Regenthal [2009], S.30-36.

sind schwierig. Im klassischen Marketing wird eine Marke von einem Managementkreis kontrolliert und gesteuert. Als Folge wird durch gezielt veröffentlichte Botschaften ein Image kreiert. Bei einem Reiseziel, bzw. einer Nation ist es auch möglich, gezielte Botschaften zu platzieren, jedoch ist der öffentliche Einfluss deutlich höher und das Image wird durch die emotionalen Bindungen und persönlichen Erfahrungen der Reisenden maßgeblich gesteuert. Das Kernelement einer Staats-Marke ist die Kultur und der Mensch, der in dieser lebt.⁵¹ Die Beziehung zwischen dem Käufer und dem Unternehmen oder der Marke basiert auf einer zweiseitigen Kommunikation. Emotionalität und persönliches Empfinden spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Reisezielen und der Freizeitgestaltung.⁵²

Sinn und Funktion einer Marke ist es, eine Produktpalette bzw. ein Produkt unter einem einheitlichen Mantel zu vermarkten. Gleiches kann auf die unterschiedlichen Dimensionen zutreffen, an denen das Nation Branding ansetzt. Unterschiedliche Bereiche eines Landes sollen unter einem einheitlichen Mantel vermarktet werden. Im Wettbewerb um Touristen, Investoren und die eigene politische Stellung ist ein positives Image federführend. Die Adaption von Marketinggrundsätzen kann auf einen Staat erfolgen, wenn die Besonderheiten und Charakteristika eines Landes Berücksichtigung finden.⁵³

3.2.2 Destination Branding

Die Art und Weise eine Differenzierung zu schaffen, bezeichnet man als Branding. Eine Marke kann helfen, die Differenzierung durchzusetzen, da sie das Reiseziel identifiziert, ein positives Image herstellt und eine emotionale Bindung des Touristen erzeugt.⁵⁴

J.R. Brent Ritchie, vom World Tourism Education & Research Center der Universität von Calgary und Dr. Robin Ritchie, Professor für Marketing an der Sprott School of Business definieren Destination Branding folgendermaßen:

“A name, symbol, logo and word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to

⁵¹ Vgl. Aitken/Campelo [2011], S. 913.

⁵² Vgl. Aitken/Campelo [2011], S. 913.

⁵³ Vgl. Anholt [2000], S. 22-26. Und Schwan [2011], S. 161.

⁵⁴ Vgl. Yumi/Yeasun/Pamela [2012], S. 198.

consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience.” (S. 103)⁵⁵

Nach Ritchie und Ritchie ist Destination Branding die Gesamtheit der auftretenden Merkmale, die ein Reiseziel identifizieren und von anderen Wettbewerbern abgrenzen. Das können sowohl Logos und Grafiken, aber auch Worte sein. Ritchie und Ritchie erweitern die Definition und sagen, dass Destination Branding den potenziell Reisenden ein Versprechen gibt. Das Versprechen einer in Erinnerung bleibenden Reise und Erfahrung. Das entstehende Image dient zur Konsolidierung und Festigung der Erinnerungen mit dem Reiseziel.⁵⁶

Nach Simon Anholt ist Destination Branding nicht nur Sache des Staates, sondern auch kleiner privater Unternehmen, die vom Tourismus leben. Der Staat liefert mit dem Nation Branding ein strategisches Gesamtkonzept, unter dem sich die einzelnen Unternehmen selbst, ihre Aktivitäten und das Land vermarkten. Verbunden mit diesem ist der Exportmarkt des jeweiligen Landes. So profitiert die internationale Stellung des Landes auf dem Markt vom eigenen Image. Dieses muss durch Management der unterschiedlichen Bereiche gesteuert und gelenkt werden, um einen positiven Effekt zu erlangen.⁵⁷

⁵⁵ Ritchie/Ritchie [1998], S. 103.

⁵⁶ Vgl. Ritchie/Ritchie [1998], S. 103.

⁵⁷ Vgl. Anholt [2010], S. 3.

4 100% Pure New Zealand

„In 1999, when we launched our new global marketing campaign, I said that the phrase ‘100% Pure New Zealand’ was the synthesis of everything we are- as a people, as a country and as an experience. That it embodied our warmth, our diversity and celebrate our unique identity.” – George Hickton, Chief Executive Tourism New Zealand⁵⁸

4.1 Geschichte und Hintergrund der Kampagne

Die „100% Pure New Zealand“ Kampagne wurde am 31. Juli 1999 gestartet. Im August desselben Jahres wurden erste Kino-Werbespots in Australien, im September und Oktober auf weiteren zentralen Märkten, wie beispielsweise Asien und Europa geschaltet. Passend zum Start der Kampagne wurde auch die Website⁵⁹ ins Leben gerufen. Zu diesem Zeitpunkt kamen erst 0,25% der weltweiten Globetrotter⁶⁰ nach Neuseeland. Das damalige Touristenzentrum Neuseelands hatte in unterschiedlichen Ländern, unterschiedliche Kampagnen etabliert. Damit wurde kein eindeutiges und einheitliches Bild Neuseelands vermittelt. Die einzelnen Maßnahmen verschwanden in der Masse globaler Werbung und verschlangen einen großen Anteil der finanziellen Ressourcen. Sie erbrachten Neuseeland nicht die gewünschte Positionierung auf dem globalen Markt.⁶¹

Zur Abschaffung dieses Zustandes trafen sich die für Tourismus Verantwortlichen in Queenstown, um über die neue Kampagne und dessen Intentionen zu beraten. Anwesende Reporter berichteten: “Tourism New Zealand needed ‘100% success’ from the campaign for its credibility’s sake”⁶². Ziel dieser Konferenz war es, ein Konzept zu entwickeln, dass ein einheitliches Bild Neuseelands vermittelt und eine Marke entstehen lässt. Im Jahr 2000 hatte Neuseeland Einkünfte aus Devisengeschäften von 3,5 Billionen neuseeländischer Dollar und jährlich ca. 1,6 Millionen Besucher. Neuseeland wurde als Reiseziel kaum wahrgenommen. Ca. 70% der Reisenden weltweit konzentrierten ihr Interesse auf europäische Länder. In den Jahren 1998 und 1999 gab es sowohl personelle,

⁵⁸ Tourism New Zealand [2009], S. 2.

⁵⁹ www.purenz.com

⁶⁰ Kommt aus dem Englischen und beschreibt Weltenbummler. (Quelle: Carstens [2015f], o.S.-Stichwort Globetrotter).

⁶¹ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 9.

⁶² Tourism New Zealand [2009], S. 9.

als auch infrastrukturbezogene Veränderungen innerhalb des Tourismussektors.⁶³ Tourismus spielt in Neuseeland heute eine bedeutende Rolle. Der Fremdenverkehr machte 2012 schon etwa 10% des Bruttoinlandsprodukts aus.⁶⁴ Einen Aufschwung erhielt das Land durch die Einführung von Langstreckenflugzeugen, die bis zu 10.000 km überwinden konnten, Anfang der 1980er Jahre.⁶⁵ Der Ausbau der Luftverkehrswege, als wichtigste Transportmittel erleichterte die Reisemöglichkeiten für Touristen.⁶⁶

Die Idee zu „100% Pure New Zealand“ wurde von der Agentur M&C Saatchi, während der Vorbereitungen zum entsprechenden Pitch entwickelt. Alan Modern, Art Director von M&C Saatchi, erinnert sich an den besagten Moment: „I think I wrote it on a piece of paper - I just got a feeling, this is the line.“⁶⁷ Schließlich wurde das Prozentzeichen im Slogan durch die Umrisskarte Neuseelands ersetzt und ein Logo war geschaffen, das keine Übersetzung benötigte und von Jedermann in der ganzen Welt verstanden wurde. Um ein einheitliches Bild zu schaffen wurde der Song von Neil Finn, einer von Neuseelands berühmtesten Sängern und Songwritern, „Don't Dream It's Over“ in Fernseh- und Kinowerbespots miteingebunden.⁶⁸

⁶³ Vgl. Gniffke [o.J.], o.S. und Airbus S.A.S. [2015], o.S.

⁶⁴ Vgl. Vogt [2012], o.S.

⁶⁵ Vgl. Gniffke [o.J.], o.S. und Airbus S.A.S. [2015], o.S.

⁶⁶ Vgl. Tourism New Zealand [2014b], S. 8.

⁶⁷ Tourism New Zealand [2009], S. 12.

⁶⁸ Tourism New Zealand [2009], S. 15.

Abbildung 2 beschreibt wichtige Eckdaten im Verlauf der Kampagne:

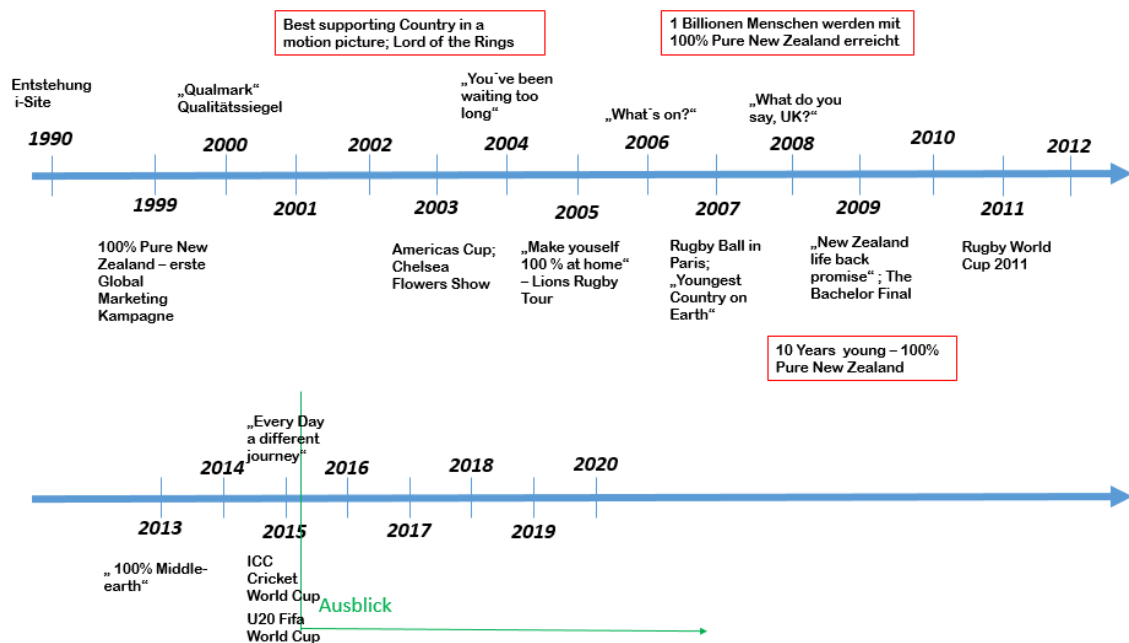


Abbildung 2: Zeitstrahl 100% Pure New Zealand (eigene Darstellung in Anlehnung an: Tourism New Zealand [2009], S.26-27.)

Das bereits 1990 etablierte System der „i-Site“, Informationszentrum für die ankommenden Touristen, wurde ausgebaut und verbessert. Für Touristen bietet die „i-Site“ die Möglichkeit Aktivitäten vor Ort, Ausflüge, Hotels und Sehenswürdigkeiten kennenzulernen und zu buchen.

Im Jahr 2000 stiegen die Besucherzahlen um 10% im Vergleich zum Vorjahr. Neue Ziele wurden gesetzt: Neue Märkte sollten erschlossen, die Position und das Image des Landes auf dem globalen Markt gestärkt und verändert werden. Die im August, September und Oktober 1999 gestarteten Werbeaktionen zeigten erste Erfolge. Ca. 69,5 Millionen Menschen wurden durch die Fernsehen- und Printwerbung erreicht.⁶⁹ Im gleichen Jahr wurde zur Sicherstellung des Qualitätsversprechens das „Qualmark“-System eingeführt. Tourism New Zealand Chief Executiv zur der Zeit, George Hickton, beschreibt den Sinn und Zweck des Systems folgendermaßen: „It’s about watching the 100% Pure NZ promise.“⁷⁰ Unter dem Slogan „Delivering 100% Pure Assurance“ testet und bewertet das

⁶⁹ Vgl. Tourism New Zaland [2009], S. 36.

⁷⁰ Tourism New Zaland [2009], S. 36.

Qualmark-System Aktivitäten und Unterkünfte. Anschließend stellen sie diese Informationen den Touristen zur Verfügung.⁷¹

Mit der Premiere des ersten Herr der Ringe Filme: „Herr der Ringe – Die Gefährten“ im Jahr 2001, nutzt TNZ die Chance, um die Kampagne „100% Pure New Zealand“ weltweit zu publizieren. Als Folge der Premiere, stiegen laut der Zeitschrift „thegap“ die Besucherzahlen anschließend um fast 40% an.⁷² Ebenfalls im Zusammenhang mit den Herr der Ringe Filmen steht der Titel „Best supporting country in a motion picture“, die Neuseeland erhielt und in den folgenden Jahren verteidigen konnte. Die Medienpräsenz der Film Premiere in Wellington erreichte bis zu 100 Millionen Menschen.⁷³ Zur Pflege und Unterstützung der Medienvertreter wurde im gleichen Jahr eine Website ins Leben gerufen, auf der sich Medien, Zeitschriften und Fernsehveranstalter Informationen über das Land besorgen können.⁷⁴ Im Jahr 2002 brachen die Besucherzahlen im Land die zwei Millionen-Marke.⁷⁵

Im darauf folgenden Jahr erschien der dritte Teil der Herr der Ringe-Trilogie und die Öffentlichkeit schaute ein weiteres Mal nach Neuseeland.⁷⁶ Während die Webseite die Zielgruppe aufrief: „Come now, Do More, Come Back.“, erhielt diese über eine Millionen Hits und war bald in den verschiedensten Ländern verfügbar. Die Website erhielt internationale Anerkennung und gewann sowohl 2004, als auch 2008 den Webby Award (Abbildung 2).⁷⁷

Um eine direkte Ansprache möglicher Touristen zu schaffen, wurde eine Fernsehwerbung mit dem Slogan „You have been waiting too long“, basierend auf dem Song „Waiting“ von Dave Dobbyn gestartet.⁷⁸ Im Zeitraum von 1999 bis 2004 stiegen die Touristenzahlen im Durchschnitt um jährlich ca. sieben Prozent an. Bis zum Jahr 2008 wurden die internationalen Ankünfte auf 2,4 Millionen pro Jahr gefestigt. Das entspricht

⁷¹ Vgl. Qualmark New Zealand Limited [2015], o.S. und Tourism New Zealand [2009], S. 37.

⁷² Vgl. Vogt [2012], o.S.

⁷³ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 26. und Hunt [2010], S. 45.

⁷⁴ <http://media.newzealand.com/en/>

⁷⁵ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 10.

⁷⁶ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 32.

⁷⁷ Vgl. The Webby Awards [2014], o.S.

⁷⁸ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 23.

einem Wachstum von 50% im Vergleich zum Jahr 1999, als die Kampagne gestartet wurde.⁷⁹ Abbildung 3 verdeutlicht diese Entwicklung:

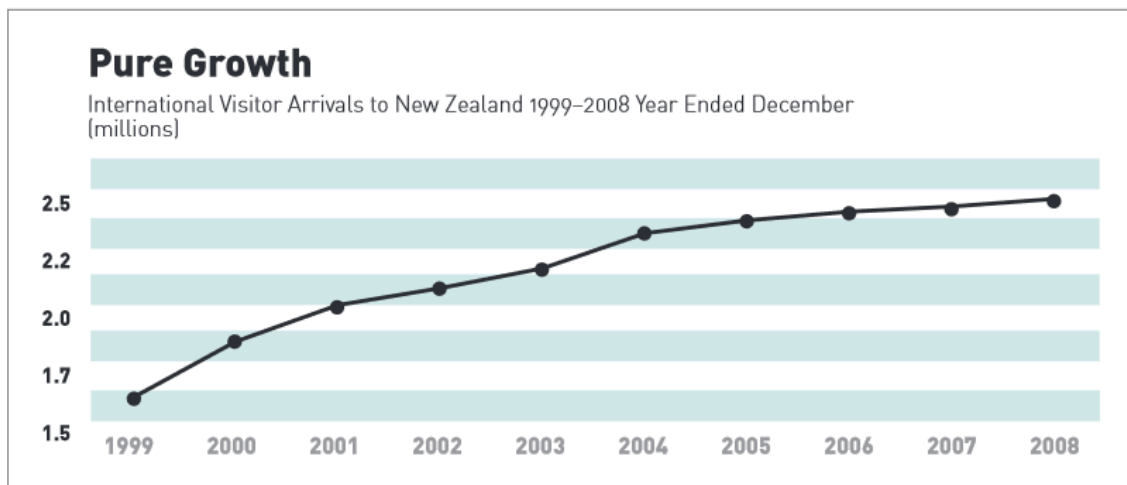


Abbildung 3: Pure Growth, International Visitor Arrivals to New Zealand 1999-2008 Year Ended December (Quelle: Tourism New Zealand [2009], S. 10.)

Im Vergleich zeigt sich, dass sich Neuseeland, mit einem Wachstum von fast 50% deutlich absetzt. Australien hatte im gleichen Zeitraum ein Wachstum von 23%, Großbritannien von 18% und Kanada nur 4%.⁸⁰

„Make yourself 100% at home“, unter diesem Claim und im Rahmen der Lions Rugby Tour 2005 promotete Neuseeland in Großbritannien und Irland seine Lebensweise und Gastfreundschaft. Während der Lions Rugby Tour reisten ca. 30.000 Fans zu elf Spielen in Neuseeland, um ihr Team vor Ort zu unterstützen.⁸¹ Tourism New Zealand nutzte diese Gelegenheit, ihre Gastfreundschaft und Vorzüge zu präsentieren und lud alle Fans ein, sich „100% zu Hause zu fühlen“. Dieser Teil der Kampagne fokussierte sich auf die Zielgruppe der Engländer und Iren.

Ein Jahr später wurde das TV-Programm „Whats On?“ gestartet. Speziell auf Australien ausgerichtet, wurden die unterschiedlichen touristischen Aktionen durch das Programm promotet. Obwohl unterschiedlichste Claims genutzt wurden, liefen alle Aktionen unter

⁷⁹ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 10.

⁸⁰ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 10.

⁸¹ Vgl. British and Irish Lions Limited [2015], o.S.

dem Mantel „100% Pure New Zealand“. Ein einheitliches Kommunikationsbild sollte vermittelt werden.⁸²

In den Jahren 2007 und 2008, wurden wirtschaftliche Aktivitäten im Wert von ca. eine Billionen neuseeländischer Dollar verzeichnet. Die Nutzer der Webseite wuchsen stetig weiter, 2002 besuchten etwa 1,4 Millionen Menschen die Webseite. Die jährlichen Besucherzahlen erreichten 2008 2,7 Millionen. Anlässlich des Rugby World Cup 2007 in Frankreich, platzierte TNZ einen übergroßen begehbaren Rugby Ball unter dem Eiffelturm, um Neuseeland als Austragungsort 2011 vorzustellen. Dieser Ball trug die Aufschrift „100% Pure New Zealand“. Er erregte mediales Interesse, indem er Hintergrund vieler Medienberichte und Zuschauermagnet wurde.⁸³ Gleichzeitig wurde ein viraler „Supporter Club“, The Front Row Rugby Club, gegründet, der Interesse für den Rugby World Cup 2011 und das gesamte Land wecken sollte. Innerhalb dieses Clubs wurden Geschichten, Aktionen und Events rund um das Land und Rugby mit Freunden und Gleichgesinnten überall auf der Welt geteilt. Doch der Ball sollte nicht nur in Paris zum Einsatz kommen, auch in London vor der Tower Bridge wurde er platziert. Durch den Rugby Ball vor der Tower Bridge liefen insgesamt ca. 160.000 Menschen. Mit Hilfe des Rugby Balls wurde eine weitere Aktion der Kampagne publiziert: „What do you say UK?“. Als elektronische Postkarten konnten Neuseelandreisende ihren Besuch in Neuseeland festhalten und/oder eine Nachricht zu Freunden und Familie senden.⁸⁴

Neue Wege ging TNZ, indem sie sich beim Discovery Channel engagierten und dort Werbung schalteten und in Dokumentationen investierten. Als erste Tourismus Organisation bemühte sich TNZ um den Entertainment Sender. Im August 2007 wurde „The Youngest Country“ als Erweiterung der Kampagne etabliert.⁸⁵ Mit der Musik „Forever Young“ wurden die Zuschauer in die Thematik geführt. Hierbei steht die Entstehungsgeschichte Neuseelands im Vordergrund. Während dieser Refresher weltweit gestartet wurde, wurde speziell auf die USA die „New Zealand Life Back Promise“ Kampagne etabliert. Ähnlich dem Prinzip von „What do you say, UK?“ berichteten amerikanische Touristen über ihre Urlaubserlebnisse in Neuseeland. Alle Werbemaßnahmen zielten darauf ab, potenzielle Besucher auf die Webseite der Kampagne aufmerksam zu machen. Die Förderung der Webseite wurde ebenfalls durch ein Projekt mit Google Earth angekurbelt. Touristen bot sich die Möglichkeit direkt von Google Earth auf die Webseite

⁸² Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 50.

⁸³ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 34.

⁸⁴ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 35 / S. 51 und Tourism New Zealand [2011], o.S.

⁸⁵ Tourism New Zealand [2009], S. 50.

und unterschiedlichste Attraktionen zugreifen zu können. Die Webseite wurde hinsichtlich mehr Interaktion umgebaut und an den technischen Fortschritt angepasst.⁸⁶

THE TROPHY CHEST

Nov 2008	Best Destination: <i>Telegraph</i> (UK)	Oct 2005	TUANZ (NZ) awards: Travel Planner wins Best Information Site	Jan 2004	<i>Washington Post</i> : No.8 in list of top 10 international destinations that are hot for 2004
Nov 2008	Virgin Holidays Responsible Tourism Awards: Overall Winner and Best Destination	Sept 2005	<i>Condé Nast Traveller</i> (UK): Best Country	Jan 2004	<i>Lonely Planet</i> : Hot Destination for 2004 [second year running]
Sept 2008	<i>Getaway</i> , Australia: Country of the Year	Aug 2005	Anholt-GMI Nation Brands Index (NBI): 10th best tourism brand in the world	Jan 2004	The Hospitality Sales and Marketing Association International: Gold awards for 100% Pure New Zealand campaign and the Royal Tour documentary, and the Platinum award for 100% Pure campaign
Sept 2008	<i>Condé Nast</i> , UK: 1st place, Best Destination	Feb 2005	<i>Lonely Planet</i> : Voted in top five tourism destinations in the world	2003	<i>NetGuide</i> 2003 awards: Newzealand.com Best Travel and Tourism Site
Aug 2008	PATA Gold Award: (Youngest Country TVC)	Feb 2005	<i>Wanderlust</i> magazine UK: Safest country , third in Top Country section	Dec 2003	Readers of <i>Unlimited</i> magazine: nominated 100% Pure New Zealand brand as second best New Zealand brand after the All Blacks
Aug 2008	PATA Gold Award: (Giant Rugby Ball, Paris 2007)	Jan 2005	<i>Ottawa Citizen</i> : Second-top destination for 2005	2003	<i>Wanderlust</i> magazine vote New Zealand Top destination and Safest destination for third time running
Feb 2008	<i>Wanderlust</i> magazine: 1st place for 2007 for Top Country for the second year running	Jan 2005	Irish travel industry: Best Adventure Destination	2003	<i>Sunday Times</i> Travel magazine (UK) Awards: runner-up for Country on the Up
Nov 2007	Golden Backpack Awards Australia/NZ: www.newzealand.com voted Highly Commended	Oct 2004	<i>Telegraph</i> Awards (UK): Best Destination	2001	Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (F.N.O.T.S.I.) awards (France): Gold Medal for 100% Pure Campaign. Also wins Heritage/Cultural image section (Hongi image)
Dec 2006	<i>Lonely Planet</i> BlueList 2007: Best Destination (No. 2)	Oct 2004	TUANZ (e)-vision awards: Haka module won the Event marketing/integrated marketing campaign award. The interactive map won the Information/Reference category	2001	Gold Quill Award: for strategy development and implementation of the 100% Pure New Zealand Campaign
2006	Anholt-GMI Brand Index 2006: 8th best country brand in the world	Oct 2004	New Zealand 'Effie' Awards 2004: Silver for 100% Pure New Zealand advertising in the 'sustained' category	2000	<i>Condé Nast Traveller</i> Awards: Second most highly rated holiday destination
Nov 2006	Country Brand Index 2006 (CBI): Best country for natural beauty and outdoor activities	Sept 2004	<i>Condé Nast Traveller</i> (UK) Reader Awards: Third top destination	2000	<i>The Australian</i> magazine Creative Excellence Awards: Tourism New Zealand advertisement (the Piano) wins Creative Excellence
Nov 2006	2006 British Travel Awards: Dream Destination	July 2004	Broadcast Design International Awards (US): Gold Award for TNZ vignette on Discovery Channel. Promo for interactive newzealand.com wins the art direction and design award	Dec 1999	<i>Condé Nast Readers' Travel Awards</i> : Top Country
Oct 2006	<i>Guardian & Observer</i> readers: Best long-haul destination	May 2004	Chelsea Flower Show: Tourism New Zealand garden — '100 % Pure New Zealand Ora — Garden of Well-being' — wins Gold		
Oct 2006	<i>Viagem e Turismo</i> magazine, Brazil: Best Ecotourism Destination (5th time)	2000/2002, 2003, 2004	<i>Guardian/Observer</i> awards (UK): New Zealand Best long haul destination		
Sept 2006	<i>CoolBrands</i> (UK): Coolest Destination	May 2004	New Zealand Pride in Print Awards: Hongi image wins Supreme Award		
May 2006	Webby Awards: newzealand.com Best Tourism Website (second year in a row)	Feb 2004	PATA Grand Award: 100% Pure New Zealand campaign		
April 2006	PATA Gold Award: 'Make Yourself 100% At Home' campaign - Lions rugby tour				
Feb 2006	<i>Wanderlust</i> magazine awards (UK): Bronze Award in the Top Country category. Safest Destination (fifth year in a row)				
Dec 2005	<i>Lonely Planet</i> : Second in Best-value Destination category				
Oct 2005	<i>Daily Telegraph</i> (UK): Best Destination				

Abbildung 4: Erfolgsgeschichte 100% Pure New Zealand 1999 – 2008 The Trophy Chest (Tourism New Zealand [2009], o.S.)

In Abbildung 4 sind die Erfolge der Kampagne von 1999 bis 2008 aufgelistet. Die Auszeichnungen betreffen unterschiedliche Teile der Kampagne und wurden von verschiedenen Ländern bzw. Institutionen vergeben.⁸⁷

TV-Programme, wie beispielsweise „The Bachelor“, „Connolly's World Tour of New Zealand“ oder „Jack Osborne's Adrenalin Junkie“, die in Neuseeland gedreht wurden, verschafften der Kampagne „Screentime“. Im Jahr 2009 erweiterte die Kampagne ihren Auftritt innerhalb der Sozialen Medien.⁸⁸ Im Jahr 2011, als der Rugby World Cup nach Neuseeland kam wurden 250.000 neue Fans der Kampagne in den Social Media Kanä-

⁸⁶ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 35-52.

⁸⁷ Vgl. Tourism New Zealand [2009], o.S.

⁸⁸ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S.42.

len verzeichnet. Für den World Cup kamen 133.200 internationale Fans und Medienvertreter nach Neuseeland. Insgesamt 5,5 Billionen neuseeländische Dollar wurden in die Wirtschaft des Landes 2011/12 durch Tourismus gegeben. Dies entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Jahr 2002 um 57%.⁸⁹

Ein Erdbeben, welches Christchurch im Februar 2011 traf, beeinflusste die Tourismusbranche negativ. Christchurch als Touristenmagnet wurde größtenteils zerstört.⁹⁰ TNZ arbeitete an der Wiederaufwertung der Region Christchurch und Canterbury. Die Maoris, Ureinwohner Neuseelands, erhielten innerhalb der Kommunikation der Kampagne besonderen Stellenwert. Als Ausdruck der Kultur und Besonderheit des Landes wurden sie als Teil der Kampagne mit „vermarktet.“ Die Unverwechselbarkeit der Kultur sollte erkennbar gemacht werden.⁹¹

Im Verlauf der Jahre wurde die Zielgruppe verändert. In den Fokus des Interesses rückte eine jüngere, mobilere Zielgruppe, die der Backpacker. Als weitere Teilzielgruppe wurde um Business Events und Luxusreisen-Anbieter und der sogenannten „Active Considerer“⁹² geworben. Ein Viertel aller ankommenden Touristen kommen aus der Altersklasse der 15-29 jährigen. Sie verbringen längere Urlaube und haben dementsprechend höhere Ausgaben. Mit der Online Kampagne „Stories beat Stuff“ wurde versucht, eine personalisierte Werbekampagne über Soziale Medien zu schalten. Backpackern wurde eine Plattform gestellt, auf der erlebte Geschichten mit anderen geteilt wurden. Auf diese Weise wurde eine größere, potenziell jüngere Zielgruppe angesprochen und Streueffekte minimiert. Über die Webseite der Kampagne war es nun möglich, sich Informationen zu Aktivitäten, Unterkünften und Restaurants einzuholen.⁹³

Eine Studie von TNZ zeigt, dass die Anzahl der „Active Considerers“ auf allen Märkten im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist. Deutschland bildet die Ausnahme. Hier zogen 57% der Befragten im Jahr 2010/11 Neuseeland als Reiseziel in Betracht, im Jahr 2013/14 nur noch 49%.⁹⁴ Die Werbestrategie veränderte sich: Weg vom „Aufmerksam machen“ auf Neuseeland, hin zur Überzeugungsarbeit bei den bereits bestehende Zielgruppen. Im Fokus stand der Online-Marketing Bereich, Suchmaschinenoptimierung und

⁸⁹ Vgl. Tourism New Zealand [2012c], S. 1-2.

⁹⁰ Vgl. Weller [2013], o.S.

⁹¹ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 42. und Tourism New Zealand [2012c], S.1ff.

⁹² „Active Considerer“ beschreiben diejenigen, die Neuseeland bereits als Reiseziel in Betracht ziehen. (Quelle: Tourism New Zealand [2012c], S. 18-20.).

⁹³ Vgl. Tourism New Zealand [2012c], S. 5-6.

⁹⁴ Vgl. Tourism New Zealand [2012c], S. 24.

PR. Meinungsführer sollen die „Brand-Message“ von „100% Pure New Zealand“ verbreiten und übermitteln.⁹⁵

Joint Ventures wurden gleichzeitig aufgebaut. Joint Venture beschreibt den „Zusammenschluss von Unternehmen zum Zweck der gemeinsamen Durchführung von Projekten“⁹⁶. Vor allem wurden Joint Ventures mit Fluggesellschaften abgeschlossen und über mehrere Jahre gesichert, um eine dauerhaft gute Luftanbindung nach Neuseeland garantieren zu können. Das Flugzeug gilt als Haupttransportmittel für Touristen nach Neuseeland.⁹⁷ Innerhalb der Joint Venture mit Air New Zealand wurden 2010 zur Hobbit-Premiere Flugzeuge im Layout der Middle-Earth Kampagne designt.⁹⁸ Joint Ventures wurden beispielsweise mit China Southern Airlines und Singapore Airlines geschlossen. Eine weitere Partnerschaft wurde mit dem amerikanischen Inzentiv Reisen Anbieter MARITZ Travel und dem Luxusreisen-Anbieter Virtuoso geschlossen. Die Möglichkeiten des „high-value travelers“ wurden im Jahr 2013/14 durch die Erschließung des Event- und Konferenz-Sektors ausgebaut. Die Kampagnenerweiterung „100% Pure New Zealand – Beyond Convention“ inklusive einer Webseite wurde ins Leben gerufen. Die entsprechende Infrastruktur wurde in den Zentren Auckland, Wellington, Christchurch und Queenstown realisiert.⁹⁹

Zur Förderung von Fachwissen für Mitarbeiter in Reisebüros und anderen Multiplikatoren wurde die direkte Ansprache in den unterschiedlichen Märkten durch spezielle Fortbildungsprogramme umgesetzt. Hierbei werden Daten und Fakten, sowie Reisemöglichkeiten Reiseagenturen bei face-to-face oder Online Seminare vermittelt. Circa 6.800 Teilnehmer besuchten ein face-to-face Seminar und ca. 1.147 Reiseführer nahmen an einem Online Seminar teil. Das „100% Pure New Zealand-Specialists“ Fortbildungsprogramm wurde ausgebaut und 427 Reiseexperten konnten zu Neuseeland-Spezialisten ausgebildet werden.¹⁰⁰

Die Gesamtbesucherzahlen sind im Jahr 2011/12 um 5,4% gestiegen, wobei das Wachstum vom Jahr 2010 bis zum Jahr 2011 stagnierte. 2013/14 stieg das Wachstum

⁹⁵ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 3ff.

⁹⁶ Carstens [2015g], o.S. – Stichwort Joint Ventures.

⁹⁷ Vgl. Tourism New Zealand [2014b], S. 8.

⁹⁸ Vgl. Vogt [2012], o.S.

⁹⁹ Vgl. Tourism New Zealand [2012c], S. 22ff. und Tourism New Zealand [2014a], S. 5-7.

¹⁰⁰ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 5.

allerdings insgesamt um 5,97%. Das größte Wachstum gab es auf dem Markt in Singapur und Malaysia, das geringste bei Besuchern aus Japan. Die Zufriedenheit der Besucher auf allen Märkten ist, wie im vorherigen Jahr, 2013/14 bei 8,9 von 10 Punkten auf der Score-Skala geblieben. Um dem chinesischen Touren-Tourismus gerecht zu werden und diesen als neuen Markt zu erschließen, gründete TNZ die China Market Development Unit. Diese ist verantwortlich für die Abwicklung, Organisation und Qualitätskontrolle des Gruppentourismus aus China.¹⁰¹

Die von Touristen getätigten Ausgaben, sind 2013/14 im Vergleich zum Vorjahr um 11,2% gestiegen. Deutsche und Kanadier gaben 2013/14 überdurchschnittlich mehr Geld aus als im Vorjahr.¹⁰² Die kanadischen Touristen steigerten ihre Ausgaben 2013/14 sogar um 108,01%.¹⁰³

Eckpunkte im Jahr 2013/14 waren zum einen, der Besuch von Prinz William und Herzogin Katherine, der 130 Medienvertreter nach Neuseeland lockte, zum anderen die Veröffentlichung der Hobbit-Trilogie und die damit verbundene Teilkampagne „100% Middle-Earth“. Im letzten Viertel des Jahres 2013 haben 14,3% der Besucher ausgesagt, dass die Hobbit-Filme ein entscheidender Faktor waren, ihre Reise anzutreten. Die Unterstützung der Filmindustrie ist Teil der positiven Entwicklung von sowohl Wirtschaft, als auch internationalem Besucherstrom. Um die Erlebnisqualität des Besuches für Touristen zu verbessern, wurde die erste „100% Pure New Zealand“- App auf den Markt gebracht – „Essential New Zealand“. Der Special Interest Reisen Sektor sollte aufgebaut werden. Vor allem wurde in die Bereiche Golf, Radfahren, Wandern und Backpacking investiert. Die ausgeweitete und angepasste Strategie von TNZ zur Fokussierung auf Luxusreisen und wirtschaftlichen Partnerschaften wurde in einem Marketingplan festgehalten, das sogenannte Statement of Intent FY15-FY18.¹⁰⁴ Das im März 2014 veröffentlichte „Toursim 2025 – Growing Value Together/Whakatipu Uara Ngatahi“ von der Tourism Industry Association unterstützt das Statement of Intent. Ziel ist es, durch die Erschließung des Event-Sektors, der Businesssevents und das Anwerben von Special Interest Reisenden, internationale Investoren ins Land zu holen.¹⁰⁵

¹⁰¹ Vgl. Tourism New Zealand [2012c], S. 22.

¹⁰² Vgl. Tourism New Zealand [2012c], S. 26-27.

¹⁰³ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 16-17.

¹⁰⁴ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 8.

¹⁰⁵ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 6-9.

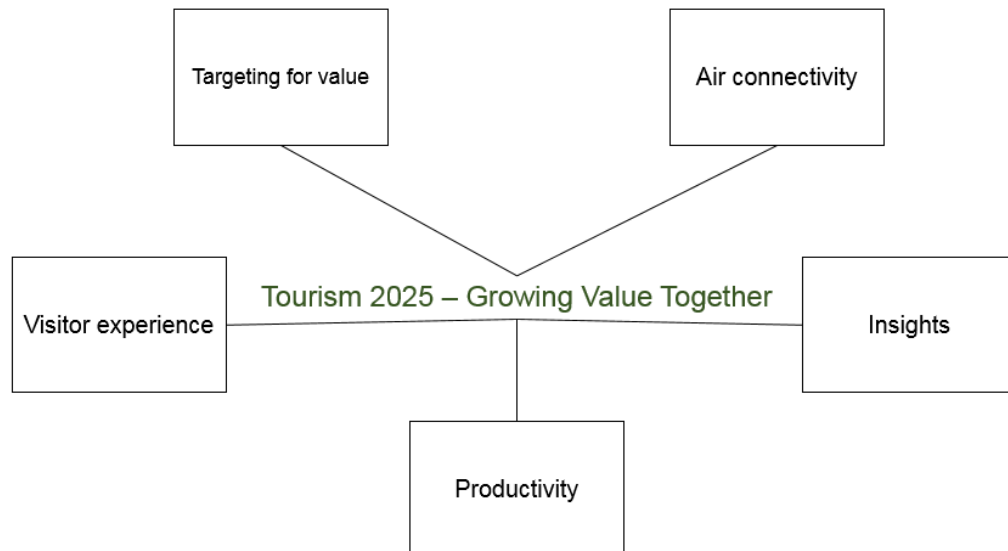


Abbildung 5: Framework Tourism 2025 – Growing Value Together (Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Tourism New Zealand [2014b], S. 8.)

Abbildung 5 stellt die fünf grundlegenden Bausteine des Konzeptes „Tourism 2025- Growing Value Together“ dar:

- **Air Connectivity:** 99% aller Besucher erreichen Neuseeland über den Luftweg. Die Internationale Luftanbindung ist essentiell für das Wachstum des Tourismus in Neuseeland.
- **Targeting for value:** Möglichkeiten zum wirtschaftlichen Wachstum müssen ergriffen und zum Vorteil genutzt werden.
- **Visitor experience:** Besucher sollen länger bleiben, weiter durchs Land reisen und mehr Ausgaben tätigen. Auf die individuellen Bedürfnisse, soll eingegangen werden.
- **Productivity:** Die Produktivität der Tourismusbranche soll gesteigert werden.
- **Insights:** Innere Werte als Kernelement strategischer Überlegungen und Entscheidungsstütze für tourismusverbundenen Unternehmen.¹⁰⁶

¹⁰⁶ In Anlehnung an Tourism New Zealand [2014b], S. 8.

Der ICC Cricket World Cup, 17. Februar bis zum 29. März 2015, wurde in Neuseeland und in Australien ausgetragen. Als weiteres sportliches Großevent steht 2015 der FIFA U-20 World Cup an. Nach Einschätzung von TNZ werden beide Veranstaltungen Einfluss auf die Wirtschaft und die Tourismusbranche haben. Ziel sollte sein, die Differenzierung des Landes hervorzuheben und die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.¹⁰⁷

Die weitere Entwicklung der Kampagne „100% Pure New Zealand“ wird unterstützt durch die „100% Middel-Earth“ Teilkampagne.¹⁰⁸ Im Mai 2015 startet „100% Pure New Zealand – Every day a different journey“. Hiermit soll die Zielgruppe persönlicher angesprochen und der Fokus auf die Vielfältigkeit und Gastfreundschaft gelegt werden. Reisende sollen als Teil der „Neuseeland-Familie“ aufgenommen werden und die Kultur und Lebensweise live erleben. Nach dem Motto „open spaces, open hearts and open minds“¹⁰⁹ aktualisiert Neuseeland sein Kommunikationsgerüst.¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 9.

¹⁰⁸ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 5 und S.19. und Tourism New Zealand [2014b], S. 23.

¹⁰⁹ Tourism New Zealand [2015], o.S.

¹¹⁰ Vgl. Tourism New Zealand [2015], o.S. und 100% Pure New Zealand [2015], o.S.

Für die folgenden Jahre gibt TNZ einen Ausblick:

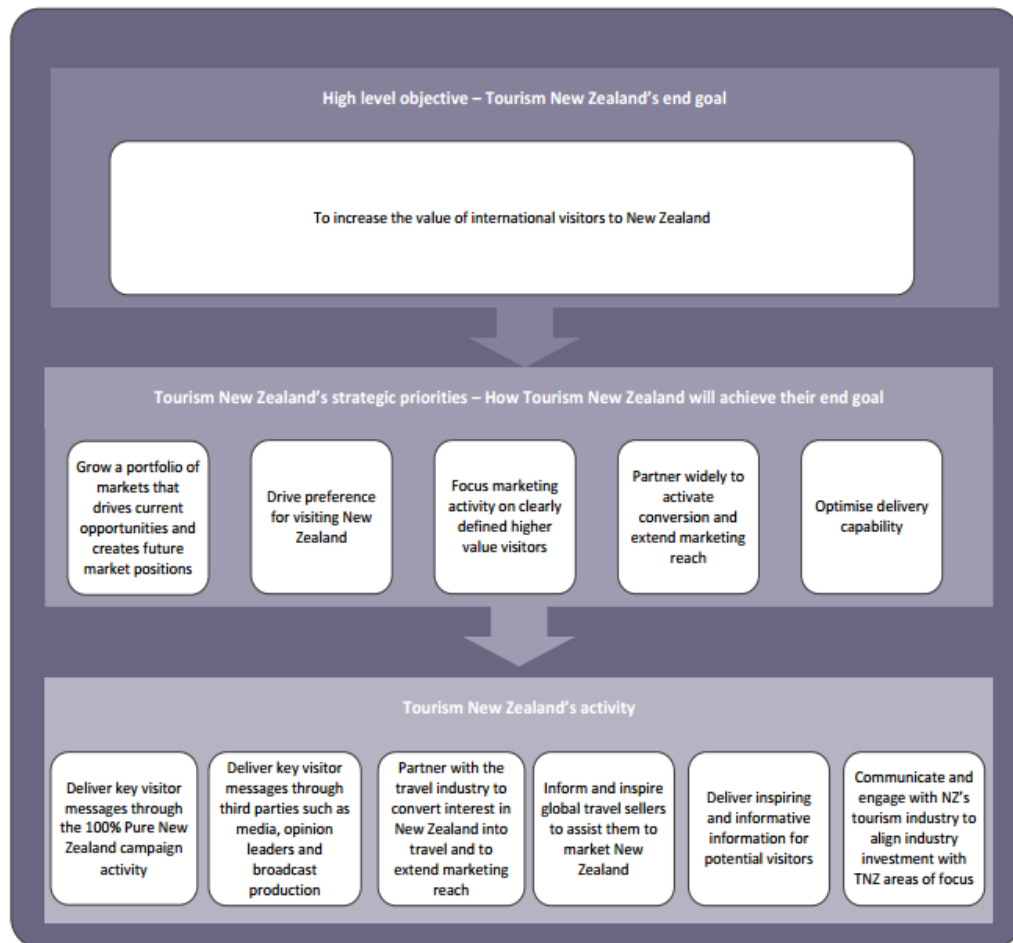


Abbildung 6: Tourism New Zealand's Strategic Objectives (Tourism New Zealand [2014c], S.13.)

Für die nächsten Jahre entwickelte TNZ Strategien, um das Ziel der Mehrwert-Steigerung für Touristen in Neuseeland umzusetzen. Als Instrumente, um dieses Ziel zu erreichen, werden die in Abbildung 6 beschriebenen Maßnahmen eingesetzt:

- **Erweiterung des Portfolios** auf den unterschiedlichen Märkten
- **Neuerschließung von Zielgruppen**
- Fokussierung der Zielgruppe auf „**higher value visitors**“
- **Erweiterung der Marketingreichweite**

- **Ablieferung des Qualitätsversprechens¹¹¹**

Hervorzuheben ist die Weiterführung der „100% Pure New Zealand“ Kampagne, die Ansprache von Meinungsführern, sowie Fortführung des „100% Pure New Zealand-Specialist“ Programmes. Zukünftiger Grundstein ist die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Industrieunternehmen zum Ausbau der Tourismusbranche.¹¹²

4.2 Der relevante Markt, auf dem sich „100% Pure New Zealand“ bewegt

Im Folgenden beschreibt die Verfasserin den relevanten Markt, auf dem sich das Unternehmen Neuseeland mit der Kampagne „100% Pure New Zealand“ befindet und agiert. Die Fragen, wie viele Mitbewerber auf dem Markt vorhanden sind und ob es ein wachsender oder stagnierender Markt ist, werden beantwortet. Gibt es Substitutionsgüter? Welche Markteintrittsmöglichkeiten gibt es und wie lässt sich der Markt eingrenzen?

Der internationale Tourismusmarkt hatte 2012 einen Umsatz von ca. 1,1 Billionen US Dollar mit einer steigenden Tendenz.¹¹³ Auch sind Touristen bereit, mehr Geld für internationale Reisen auszugeben. So gaben beispielsweise die USA 2013 ca. 128,6 Milliarden US Dollar aus, 2011 waren es nur 72,6 Milliarden US Dollar.¹¹⁴ Die Prognose zeigt, dass sich die Kaufkraft der Bevölkerung im Bereich Tourismus verändern wird. So werden laut der Oxford Economics 2020 rund 32% der Gesamtausgaben weltweit durch Touristen aus Asien ausgegeben.¹¹⁵ Diese Angaben lassen auf einen wachsenden Markt schließen. „Im Jahr 2013 wurden nach Angaben der UNWTO über einer Milliarde weltweite grenzüberschreitende Reiseankünfte gezählt.“¹¹⁶ Zu den unterschiedlichen Anbietern auf dem Markt zählen unter anderem Reiseveranstalter, Attraktionen vor Ort, Hotels, Hostels und Fluggesellschaften. Viele Unternehmen und Anbieter sind auf die Tourismusbranche angewiesen. In Konkurrenz stehen die einzelnen Länder untereinander. Sie werben um den Käufer bzw. die Touristen.¹¹⁷

¹¹¹ Tourism New Zealand [2014c], S. 13.

¹¹² Vgl. Tourism New Zealand [2014b], S. 13.

¹¹³ Vgl. UNWTO [o.J.a], o.S.

¹¹⁴ Vgl. Oxford Economics, Amadeus [o.J.], o.S.

¹¹⁵ Vgl. UNWTO [o.J.a], o.S.

¹¹⁶ UNWTO [o.J.a], o.S.

¹¹⁷ Vgl. Montanus [2009], S. 1-3.

Der relevante Markt ist der „Einflussbereich von Angebot und Nachfrage (Wettbewerbsgrenzen).“¹¹⁸ Im Fall von „100% Pure New Zealand“ werden mehrere Länder auf dem internationalen Markt angesprochen. Auch lässt sich eine Eingrenzung des Marktes nach Produkten vornehmen: Die Einteilung nach der Art und Weise der jeweils angebotenen Reise. Neuseeland konzentriert sich auf Abenteuerreisen und Premiumreisen/Luxusreisen, sowie im chinesischen Markt auf Gruppenreisen. Der Markt grenzt sich zusätzlich hinsichtlich der Zielgruppen ab: Der Premium Reisenden, Special Interest Reisenden und der Backpacker.

4.3 Branding for Backpacker

Die „100% Pure New Zealand“ Kampagne richtet ihre Marketingaktivitäten auf die unterschiedlichen Zielgruppen in den verschiedenen Märkten aus. Der für TNZ wichtigste Markt besteht aus Australien, China und den USA, an zweiter Stelle folgen Deutschland, Japan und Großbritannien. Als dritten Markt konzentriert sich TNZ auf Frankreich, Korea, Kanada und den Rest Europas. Die Unterteilung der Märkte erfolgt nicht nach geographischen Begebenheiten, sondern nach Charakteristika und Präferenzen der Zielgruppe.

Die Kampagne spricht kein spezifisches Geschlecht an. Die Zielgruppe besteht vornehmlich aus 18-29 Jahre alten Personen. Die angesprochenen Personen sind gut ausgebildet, unabhängig und haben die Möglichkeit, einen Urlaub über mehrere Wochen auszubreiten. Die Zielgruppe ist bereit, mehr liquide Mittel zu investieren, um ihren Urlaub möglichst erlebnisreich zu gestalten. Die vornehmliche Zielgruppe besteht aus Backpackern (definiert in Kapitel 2.2). TNZ konzentriert sich außerdem auf Special Interest Reisende der Themengebiete Golf, Wandern, Radfahren und auf Abenteuerer, die Adrenalin-Kicks suchen.

Motive der Zielgruppe nach Neuseeland zu reisen sind: Maori-Kultur-Erlebnis, Special Interest Reisende, Ecotourismus, Fans der Herr der Ringe und/oder Hobbit Filmen sowie Aktiv-Urlauber.¹¹⁹ Das Medienverhalten der Zielgruppe wird maßgeblich über soziale Medien und Online-Tools bestimmt. Auskünfte über die Qualität von Aktivitäten oder Unterkünften holt sich die Zielgruppe über Meinungsführer, Foren im Internet und weiteren direkten Referenzen. Buchungsabsichten von Unterkünften und Aktivitäten erfolgen in

¹¹⁸ Wildmann [2014], o.S.

¹¹⁹ Vgl. Tourism New Zealand [o.J.a], S. 9.

den meisten Fällen vor Ort, spontan und oft über Smartphones oder das Internet. Qualität steht bei den meisten Entscheidungen zusammen mit dem Preis im Vordergrund.¹²⁰

Zur Zielgruppe zählen außerdem die „Active Considerer“. Sie beschreiben den Teil der Zielgruppe, die Neuseeland bereits als potenzielles Reiseziel ins Auge gefasst hat. Diese Teilzielgruppe soll durch entsprechend gezielte Kommunikation überzeugt werden den schon lange in Betracht gezogenen Urlaub zu buchen. Kommunikationsinstrumente sind hierbei vor allem „Word of Mouth“ (Meinungsführer), Online-Foren und Urlaubsangebote über die Webseite.¹²¹

In Deutschland, lässt sich die Zielgruppe an den Sinus Milieus beispielhaft darstellen:

SINUS:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015

Soziale Lage und Grundorientierung

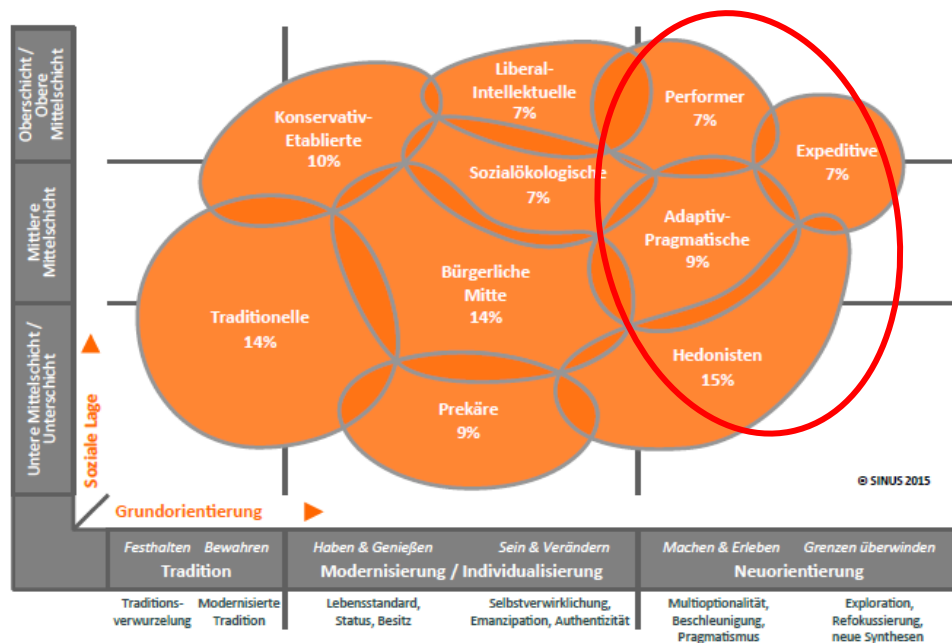


Abbildung 7: Zielgruppe von 100% Pure New Zealand anhand der Sinus Milieus in Deutschland 2015 (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.)

In Deutschland entspricht die Größe der Zielgruppe ca. 27 Millionen Personen, was in etwa 38% der Gesamtbevölkerung Deutschlands entspricht. Diese Zahlen beruhen auf

¹²⁰ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S.2. und Tourism New Zealand [2014b] S.19. und Bell [2008], S. 346-348.

¹²¹ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S.2. und Tourism New Zealand [2014b] S.19. und Bell [2008], S. 346-348.

den Daten der Sinus Markt- und Sozialforschung. Streueffekte sind hierbei nicht miteingerechnet.¹²²

Das Milieu der Performer beschreibt die „multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch“¹²³. Sie werden durch den Bereich des Ecotourismus, sowie der Special Interest Reisenden und Premiumreisen (High-value-traveler) angesprochen. Das Milieu der Expeditiven beschreibt eine stark digital geprägte Gesellschaftsschicht. Sie sind mobil und auf der Suche nach neuen Herausforderungen und Veränderung, unkonventionell und kreativ.¹²⁴ Die Kampagne spricht diesen Bereich der Gesellschaft durch die digitale Vermarktung und Abenteuerreisen an. Das adaptiv-pragmatische Milieu beschreibt die „mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül“¹²⁵. Als letztes Milieu zählt noch das Hedonistische zur Zielgruppe. Diese „leben im Hier und Jetzt“¹²⁶ und verweigern die Konventionen und Ansichten der Leistungsgesellschaft.¹²⁷

Die für diese Arbeit wichtigste Teilzielgruppe, ist die der Backpacker. Diese sind nicht nur einfache Touristen, sie treten auch als Teilzeitstudenten, Working-Holiday-Arbeiter, gut ausgebildete Teilzeitkräfte und manchmal sogar als Teilzeit-Immigranten auf.¹²⁸ Neuseeland bietet dieser Zielgruppe viele Möglichkeiten, um Arbeiten und Reisen zu verbinden, wie speziell auf Backpacking ausgelegte Touren und Unterkünfte. Die Kampagne „100% Pure New Zealand“ spricht die Zielgruppe durch diverse Online-Marketing Aktionen, Meinungsführer, Reiseblogs und Erfahrungsberichte an. Jemand der auf eine Backpacker-Reise geht, stellt im Vorfeld ausgiebige Nachforschungen an. Er hat in der Regel bereits Interesse an dem Land, der Kultur und den Menschen.¹²⁹

Wie charakterisieren sich die Backpacker, die nach Neuseeland kommen? Zweidrittel, der einreisenden jungen Touristen kommen aus Australien. Diese bezeichnet TNZ als „Young Adventurers“, da sie vor allem Aktivitäten, wie Bungy Jumping, Snowboarding und

¹²² Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.

¹²³ Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.

¹²⁴ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.

¹²⁵ Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.

¹²⁶ Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.

¹²⁷ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH [2014], o.S.

¹²⁸ Vgl. Allon/Anderson/Bushell [2008], S. 2.

¹²⁹ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 19-22.

Tauchen in ihren Reiseplan integrieren. Diese Zielgruppe investiert etwa 2.000 neuseeländische Dollar während ihrer Reise, die im Durchschnitt 12 Tage lang ist.¹³⁰ Backpacker aus Großbritannien kennzeichnen sich durch die Länge ihrer Reise. Die Einreisen von Backpacker aus Deutschland wachsen am schnellsten und Backpacker aus Nordamerika reisen oftmals in ein weiteres Land vor oder nachdem sie in Neuseeland waren. Gemeinsam haben all diese Teilgruppen die Berücksichtigung bei der Auswahl des Reiselandes von Natur, Sicherheit, Abenteuer und Freundlichkeit der Menschen vor Ort.¹³¹

¹³⁰ Vgl. Tourism New Zealand [o.J.a], S.4.

¹³¹ Vgl. Tourism New Zealand [o.J.a], S. 9.

5 Kommunikationspolitik der Kampagne

Im allgemeinen Sinne ist Kommunikationspolitik „*geplantes und zielorientiertes Handeln zur Durchsetzung oder zur Schaffung oder Einhaltung von Normen im Bereich der Information und Kommunikation im öffentlichen oder im eigenen Interesse.*“¹³² Kommunikationspolitik beschreibt im betriebswirtschaftlichen Sinn, das strategische Einsetzen unterschiedlicher Marketingmodule zur Verkaufsförderung von eigenen Produkten und oder Dienstleistungen.¹³³

Nach Manfred Bruhn, Herausgeber der schweizerischen Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis „Die Unternehmung“, „geht es beim Begriff der Kommunikationspolitik um zielgerichtete Entscheidungen [...], die die konkrete Ausrichtung der Kommunikation betreffen.“¹³⁴ In diesem Zusammenhang sieht Bruhn „Politik als zielgerichtetes Verhalten“¹³⁵ und Kommunikation in Bezug auf ein Unternehmen als:

*Die „Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“*¹³⁶

5.1 Integrierte Kommunikationsstrategie

5.1.1 Kommunikative Leitidee

Eine kommunikative Leitidee beschreibt die Grundaussage, die über ein Unternehmen oder das Produkt/Dienstleistung getroffen wird. Bezugsobjekt der kommunikativen Leitidee ist das Produkt.¹³⁷

Der Name der Kampagne „100% Pure New Zealand“ stellt auch die kommunikative Leitidee dar. Kernelement aller kommunikativen Aussagen ist, dass einhundert Prozent des Landes vermittelt werden und erlebbar sind. Das Land als Ganzes, mit allen Facetten

¹³² Tonnemacher [2003], S. 21.

¹³³ Vgl. Tonnemacher [2003], S. 21.

¹³⁴ Bruhn [2015], S. 3.

¹³⁵ Bruhn [2015], S. 3.

¹³⁶ Bruhn [2015], S. 5.

¹³⁷ Vgl. Bruhn, [2007], S. 1.

und Aktivitäten steht im Vordergrund. Das Ganze wird hierbei durch 100% ausgedrückt. Mathematisch gesehen, beschreiben Prozentzahlen immer einen Anteil von hundert, demnach sind 100% das Ganze.¹³⁸

Das Bezugsobjekt der Leitidee ist Neuseeland. Laut Alan Morden von M&C Saatchi, der Agentur, die den Slogan entwickelte, bedarf dieser keiner Übersetzung und ist allgemein verständlich: „It’s a line that could be understood around the world and it reflected what New Zealand is about.“¹³⁹ Pure kommt aus dem Englischen und bedeutet ins Deutsche übersetzt: rein.¹⁴⁰ Pure soll einerseits die Natur Neuseelands beschreiben und andererseits darstellen, dass einzig und allein Neuseeland in der Kommunikation im Vordergrund steht.¹⁴¹

Die gewünschte Übersetzung wurde jedoch nicht immer so aufgenommen. Gegen Tourism New Zealand wurde Klage eingereicht, da der Slogan nach Auffassung von Dr. Peter Nuttall missverständlich formuliert sei. Nach seiner Auffassung verspreche der Slogan hundertprozentig reine Gewässer und Landschaften. Letztendlich wurde seine Klage jedoch abgewiesen.¹⁴²

5.1.2 Kommunikationsbotschaft

Die Vision des Unternehmens Neuseeland steht der Kommunikationsbotschaft voran: „That New Zealand is regarded as the essential experience for interactive travellers.“¹⁴³ Ziel von Kommunikationsbotschaften ist es, Aussagen bei der Zielgruppe über die Dienstleistung oder das Produkt zu vermitteln, die eine Wirkung „im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele“¹⁴⁴ haben.¹⁴⁵ Diese spricht die Zielgruppe direkt an und soll alle Bedeutungsinhalte und Informationen, die das Unternehmen zu vermitteln versucht, enthalten. Neuseeland spricht die Zielgruppe auf den unterschiedlichen Märkten durch themenbezogene Botschaften an. Die Kampagne „100% Pure New Zealand“ setzt in den vermittelten Botschaften auf Naturerlebnisse, Abenteuer, und Kultur.

¹³⁸ Vgl. Franzki [2012], o.S.

¹³⁹ Tourism New Zealand [2009], S.12.

¹⁴⁰ Vgl. Schmidt, G. [o.J.d], o.S.

¹⁴¹ Vgl. Tourism New Zealand [2009], S. 2.

¹⁴² Vgl. ONE News [2013], o.S.

¹⁴³ Tourism New Zealand [o.J.c], S. 8.

¹⁴⁴ Bruhn [2015], S. 7.

¹⁴⁵ Vgl. Bruhn [2015], S. 7. und Bruhn [2007], S. 3-4.

Die Unique Selling Proposition (USP), oder auch Unique Value Proposition, beschreibt ein „einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung.“¹⁴⁶ Diese soll durch Hervorhebung bestimmter Leistungen die Rezipienten überzeugen, sich für das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung zu entscheiden.¹⁴⁷

Im Fall Neuseelands stellt die einzigartige Kultur, die unterschiedlichen Naturvorkommnisse und die Attraktionen die USP des Landes dar. Die Vermittlung der Kommunikationsbotschaft erfolgt über die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente, wobei das Leitinstrument eine zentrale Rolle spielt.

5.1.3 Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente

Unter Kommunikationsmaßnahmen versteht man alle Möglichkeiten, die ein Unternehmen hat, kommunikative Botschaften der relevanten Zielgruppe zu vermitteln.¹⁴⁸ Die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente werden in Abhängigkeit zur Mediennutzung der Zielgruppe auf dem Werbemarkt ausgewählt.

Zur Ansprache der Zielgruppe verwendet „100% Pure New Zealand“ unterschiedliche Kommunikationsinstrumente: Direktmarketing, Ausstellung, TV und Kino, Online, Search-Engine-Marketing (SEM), Joint Ventures, Eventmarketing, Out of Home, Virale Clips und Promotion Aktionen.

Als **Leitinstrument** konzentriert sich die Kampagne auf den Bereich des Online-Marketings. Dazu zählen insbesondere die Bereiche Social Media, Virales Marketing und SEM. Alle weiteren Kommunikationsinstrumente ordnen sich dem Leitinstrument unter. Die Out-of-Home Werbung verweist beispielsweise auf die Internetseite der Kampagne. Abbildung 8 zeigt ein Out-of Home Werbeplakat, anlässlich Chelsea Garden Flower Show im Jahr 2004. In der unteren rechten Ecke des Plakates erfolgt der Verweis auf die Webseite der Kampagne.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Esch/Markgraf [o.J.], o.S.

¹⁴⁷ Vgl. Esch [o.J.], o.S.

¹⁴⁸ Vgl. Bruhn [2007], S.3.

¹⁴⁹ Vgl. Lixil Graphics Ltd. [2015a], o.S. und Vgl. Tourism New Zealand [2014b], S. 13.



Abbildung 8: New Zealand Garden At Chelsea Flower Show: "FERN UNION Jack" Outdoor Advert by M&C Saatchi Auckland (Lixil Graphics Ltd. [2015a], o.S.)

Im Bereich des Online Marketings fokussiert sich „100% Pure New Zealand“ hauptsächlich auf die Webseite der Kampagne.¹⁵⁰ Die Startseite lädt den Besucher direkt ein, Neuseeland zu entdecken und bietet die Möglichkeit einen Flug zu buchen. Special Interest Reisende werden durch Hinweise auf die unterschiedlichen Aktivitäten direkt angesprochen. Bezug zu der Maori Kultur findet der Besucher durch die Ansprache mit Maori-Worten „Kia Ora“ was Willkommen heißt. Informationen zu Reisezielen, Aktivitäten, empfohlene Touren, Unterkünfte, Transport und Fakten über das Land werden dem Besucher geboten. Die Überschrift „100% Pure New Zealand“ verweist auch hier wieder auf

¹⁵⁰ <http://www.newzealand.com/de/>

das einheitliche Erscheinungsbild des Landes und ist Ausdruck der Kommunikationsbotschaft.¹⁵¹

Zusätzlich betreibt Tourism New Zealand einen „100% Pure New Zealand“ Youtube Kanal über den verschiedenste Videos zum Thema Neuseeland verbreitet werden. Zu den unterschiedlichen Aktionen „Your big break“ und „What do you say, UK?“ wurden jeweils eigene Kanäle kreiert, beispielsweise „PureNZHaveYourSay“ oder „YourBigBreakNZ“. Die Kanäle zu den unterschiedlichen Teilkampagnen werden genutzt, um Reisenden eine Plattform zu geben, ihre Erlebnisse und Erfahrungen zu veröffentlichen.¹⁵² Auf diese Art und Weise geben sie potenziellen Reisenden die Chance, von gemachten Erfahrungen und Erlebnissen zu profitieren. Für Backpacker ist diese Möglichkeit der Informationsbeschaffung wichtig, da sie ihre Qualitätsbeurteilungen über Meinungsführer einholen (Backpacker).

Die Zielgruppe hat dadurch Zugang zu Informationen von unabhängigen Quellen und Menschen, mit denen sie sich selbst identifizieren können. Tourism New Zealand betreibt außerdem weitere Social Media Kanäle: Facebook, Twitter, Instagram, und Google+.¹⁵³

Im Bereich des Direktmarketings/Virale Clips engagierte sich „100% Pure New Zealand“ beim Rugby World Cup 2007 in Frankreich, als ihr Land durch einen riesigen Rugby Ball unter dem Eiffelturm in Paris als Gastland des nächsten World Cups 2011 präsentierte. Dieser Ball diente als Medienmagnet und brachte Neuseeland ins Bewusstsein aller Besucher. In den darauffolgenden Jahren war der Rugby Ball sowohl in London, Tokyo und Sydney zu Besuch. Insgesamt ca. 75 Tausend Menschen haben den Rugby Ball besucht und dort die zehn minütige Präsentation über Kultur, Geschichte und Landschaft Neuseelands gesehen. Zur jeweiligen Ankunft der Promotion Aktion wurde eine kulturelle Zeremonie, von sowohl lokaler als auch von Maori Kultur vorgeführt.¹⁵⁴

Abbildung 9 zeigt den Rugby Ball bei seiner ersten Station in Paris, anlässlich des Rugby World Cup 2007 in Frankreich. Alleine bei seiner ersten Station sagten 70% der Besucher, dass sie Neuseeland als mögliches Reiseziel in Betracht ziehen würden und 99% sagten, das Erlebnis „Rugby Ball“ genossen zu haben.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. Tourism New Zealand [2010], o.S.

¹⁵² Vgl. New Zealand 100% Pure [2007], o.S.

¹⁵³ Vgl. Tourism New Zealand [2010], o.S.

¹⁵⁴ Vgl. Tourism New Zealand [2011], o.S.

¹⁵⁵ Vgl. Lixil Graphics Ltd. [2015b], o.S.



Abbildung 9: Auszug aus: 100% Pure New Zealand: „GIANT RUGBY BALL“ Print Ad by j. Walter Thompson Auckland (Lixil Graphics Ltd. [2015b], o.S.)

Im Bereich der Joint Ventures engagiert sich Neuseeland vor allem mit Air New Zealand. Zur Teilkampagne „100% Middle Earth“ entwickelte Air New Zealand ein Safety Video, in dem Tonalitäten und Darsteller auf die Teilkampagne abgestimmt waren. Hier wurden Protagonisten der Hobbit und Herr der Ringe Filme mit eingebunden und stellen entscheidende Figuren im Ablauf des Safety Videos dar. Die Reise nach „Middle Earth“ gilt als zentraler Ausgangspunkt für die Vermittlung der Vorzüge des Landes.¹⁵⁶ Eine ganze Reihe ähnlicher Videos entstanden innerhalb der Joint Venture. Das erste zum Rugby World Cup 2011 mit den AllBlacks¹⁵⁷ und vielen Fans des Sports.¹⁵⁸

Out of Home Werbung wurde international und national platziert. National wurde vor allem an Punkten geworben, an denen viele Touristen erstmals das Land betreten, wie beispielsweise am Flughafen. So erkannten ankommende Touristen das bereits online gesehene Bild wieder. Ein Wiedererkennungswert mit den online gesehenen Werbungen und Angeboten wird geschaffen.

¹⁵⁶ Vgl. Air New Zealand [2012], o.S. und Vgl. Spreitzhofer [2013], o.S.

¹⁵⁷ So heißt die offizielle nationale Rugby Mannschaft Neuseelands.

¹⁵⁸ Vgl. Air New Zealand [2012], o.S.

Abbildung 10 zeigt beispielhaft die Out of Home Werbung am Auckland International Airport zum Thema „100% Middle Earth“:



Abbildung 10: New Zealand Tourism: „Welcome to Middle-earth“ Print Ad by Whybin TBWA, Auckland (Lixil Graphics Ltd. [2015c], o.S.)

5.1.4 Kommunikationsziele

Mit Kommunikationspolitik werden unterschiedliche affektive, kognitive und konative Ziele verfolgt. Affektive Ziele konzentrieren sich auf die Emotionen der Rezipienten. Das Image des Unternehmens, bzw. des Landes soll verbessert werden. Die Zielgruppe wird auf einer emotionalen Ebene angesprochen. Affektiv bedeutet in diesem Zusammenhang gefühlsbetont, leidenschaftlich.¹⁵⁹ Kognitive Ziele dienen der Informationsvermittlung, Bekanntheit und Aktualisierung von Aussagen über ein Unternehmen bzw. Land. Die Kaufabsicht der Zielgruppe soll durch die konativen Ziele positiv beeinflusst werden.¹⁶⁰

Mit Kommunikationspolitik können auch ökonomische Ziele verfolgt werden, wie beispielsweise Gewinn, Umsatz, Kostenminimierung und Steigerung des Marktanteiles. Innerhalb dieser Arbeit konzentriert sich die Verfasserin nur auf die nichtökonomischen Ziele, da diese zur Beantwortung der Kernfrage relevant sind.

Als 1999 die „100% Pure New Zealand“ Kampagne ins Leben gerufen wurde, konzentrierte sich TNZ in erster Linie auf kognitive und affektive Ziele. Die Bekanntheit Neuseelands sollte verbessert, neue Märkte erschlossen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregt werden. Nach, aus Sicht von TNZ, erfolgreicher Etablierung der Kam-

¹⁵⁹ Vgl. Carstens [2015h], o.S. – Stichwort affektiv.

¹⁶⁰ Vgl. Zernahle [2002], S. 48.

pagne und der Fokussierung auf die Zielgruppe „Active Considerer“, hat TNZ entsprechend neue konative Ziele ins Auge gefasst.¹⁶¹ Die Zielgruppe „Active Considerer“ soll überzeugt werden, das Produkt „Reiseziel Neuseeland“ zu kaufen.

Die Veränderung der Kommunikationsziele resultiert aus der Tatsache, dass bereits 2013/14 für 58% der Zielgruppe in den Märkten als mögliches Reiseziel in Frage kam. Als Folge konzentrierte TNZ sich ab 2013 auf eine erweiterte Zielgruppe: Business-Events und Premiumreisen. Für diese Zielgruppe gelten andere Kommunikationsziele. Auf Neuseeland als mögliches Ziel für Business-Events und Premiumreisen soll aufmerksam gemacht werden. Für sie gelten kognitive und affektive Ziele. Das Potenzial des Landes für Premiumreisende und Business-Events soll auf dem internationalen Markt positioniert werden. Gleiches gilt für den Bereich der Special Interest Reisen. In Bezug auf die, in dieser Arbeit wichtigste Zielgruppe der Backpacker ist die Phase des „Aufmerksamkeit generieren“ abgeschlossen.¹⁶²

5.1.5 Push-/Pull-Kommunikation

Push kommt aus dem Englischen und bedeutete ins Deutsche übersetzt schieben, stoßen oder drängeln.¹⁶³ Pull hingegen beschreibt das Gegenteil ziehen.¹⁶⁴ Im Zusammenhang mit Kommunikation beschreibt Push-Kommunikation, die Strategie, ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den relevanten Markt „zu drücken“. Die damit verfolgten Ziele sind die Marktabdeckung und die Verkaufsförderung. Der Absatz des Produktes soll gefördert werden.¹⁶⁵ Hierbei legt das Unternehmen den Kommunikationskanal, die Kommunikationsintensität und die Zielgruppe fest.¹⁶⁶

Bei der Pull-Kommunikation wird der Kunde selbst aktiv. Er holt sich Informationen und Daten vom Unternehmen. Diese Strategie nutzt Kommunikationskanäle, die überwiegend vom Kunden gesteuert werden. Den Zeitpunkt des Informationsabrufs bestimmt der Rezipient. Das bedeutet, dass der Kommunikationskanal jederzeit für die Zielgruppe erreichbar sein muss. Zugänglichkeit und Intensität, sowie Ansprache und Aussagen innerhalb des Kommunikationskanals müssen abgestimmt sein auf die Bedürfnisse der

¹⁶¹ Vgl. Toursim New Zealand [2009], S. 46. und Tourism New Zealand [2014b], S. 7-9.

¹⁶² Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 20.

¹⁶³ Vgl. Schmidt, G. [o.J.e], o.S. – Stichwort Pull.

¹⁶⁴ Vgl. Schmidt, G. [o.J.f], o.S. – Stichwort Push.

¹⁶⁵ Vgl. Michel/Oberholzer Michel [2011], S. 193.

¹⁶⁶ Vgl. Emrich [2008], S. 35.

Zielgruppe.¹⁶⁷ Die Kampagne kommuniziert mit der Zielgruppe der Backpacker und der „Active Considerer“ hauptsächlich über die Pull-Kommunikation. Kommunikationsinstrumente, die die Charakteristiken dieser erfüllen, sind beispielsweise Online-Medien. Neuseeland setzt auf die Interaktion mit der Zielgruppe durch Online-Portale und die kampagneneigene Webseite. Diese Kanäle werden der Zielgruppe zur Verfügung gestellt. Sie können selbst bestimmen, zu welchen Zeitpunkt und mit welcher Intensität Informationen abgerufen werden.¹⁶⁸

5.2 Kommunikation mit dem „Youth Sector“

Um die Kommunikation mit den Backpackern, von TNZ so genannten „Youth Sector“, erfolgreich zu gestalten, wurden speziell für die Mediennutzung dieser Zielgruppe Kommunikationsbotschaften entwickelt.

Unter dem Slogan: „New Zealand there’s too much to miss – are you in?“, soll die Zielgruppe der Backpacker und jungen Reisenden nach Neuseeland gelockt werden. Mit globalen Botschaften wie „Stories Beat Stuff“¹⁶⁹ und „There’s too much to miss“ erzählen Backpacker, die schon in Neuseeland waren, von ihren Erlebnissen. Diese werden anschließend über Soziale Medien publiziert. Der Dialog mit der Zielgruppe steht für TNZ im Vordergrund. Erklärtes Ziel ist es, dass die Zielgruppe Wünsche und Nutzenbedürfnisse äußert und sie versuchen das gewünschte Erlebnis abzuliefern¹⁷⁰. Um eine möglichst breite Aufstellung zu erlangen, werden Joint Ventures beispielsweise mit der Backpacker, Youth & Adventure Travel Association und dem Reisebüro STA Travel geschlossen.

Unter der Teilkampagne „Epic Experiences“ wurde das Trip-O-Meter entwickelt. Hierbei wurden verschiedene Erlebnisaktivitäten von Reisenden bewertet und anschließend in die Webseite eingebunden. Der Rezipient kann die eigene Reise anhand von „Erlebnisqualitäten“ bewerten. So kann die Zielgruppe erkennen, welche Bewertungen die von ihnen ausgewählten Aktivitäten erhalten haben.¹⁷¹ Damit verbunden wurden die Geschichten der „Stories Beat Stuff-Aktion“. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen wurde

¹⁶⁷ Vgl. Emrich [2008], S. 35.

¹⁶⁸ Vgl. Tourism New Zealand [2014b], S. 16.

¹⁶⁹ Stories verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=6fu20GZ_6rI&list=PLAB0510F95ADBA64A.

¹⁷⁰ Vgl. Tourism New Zealand [2010], o.S.

¹⁷¹ Vgl. Tourism New Zealand [2010], o.S.

in Deutschland weiter ausgebaut. Hier unterstützen der Lonely Planet und Marco Polo die Aktionen der Youth Kampagne.¹⁷²

Ebenso wurde speziell für Backpacker eine Infobroschüre entwickelt, die den Interessierten sowohl einen Einblick in Aktivitäten ermöglicht, aber auch hilfreiche Tipps zum Visum, ersten Schritten, Zeitplanung und Ansprechpartnern vor Ort gibt. Gestaltet ist diese Informationsbroschüre mit Bildern und in einer, der Zielgruppe entsprechenden Sprache.¹⁷³



Abbildung 11: Auszug aus dem "New Zealand The Great Backpacking Adventure Handbook (Quelle: Tourism New Zealand [o.J.b], S.2.)

¹⁷² Vgl. Tourism New Zealand [2010], o.S.

¹⁷³ Vgl. Tourism New Zealand [o.J.b], S.2.

6 Auswertung – veraltete Theorie oder Erfolgsmodell?

Im Folgenden setzt die Verfasserin die gewonnenen Erkenntnisse über die Kommunikationsstrategie, Zielgruppe und die Kampagne in Bezug zueinander. Dies erfolgt anhand der Einreisezahlen, des Nation Branding Index nach Simon Anholt, der Zufriedenheit der Backpacker in Neuseeland und des Tourism Competitiveness Index des World Economic Forum.

6.1 Anholt-GMI Nation Brands Index

Der **Anholt-GMI Nation Brands Index** wurde erstmals im April 2005 veröffentlicht. Er ist das erste analytische Ranking der weltweiten Nationenmarken nach ihrem Wert.¹⁷⁴ Der Anholt-GMI Nation Brands Index misst die Stärke und das Auftreten der Marke einer Nation und gibt an, wie Rezipienten aus der ganzen Welt den Charakter und die Persönlichkeit dieser einschätzt. Hierbei werden sechs Themengebiete in Betracht gezogen: Tourismus, Export, Menschen, Kultur und Kulturerbe, Investition und Immigration und die politische Situation. Diese sechs Bausteine ergeben das Nation Brand Hexagon. Ausgewertet werden hierbei sowohl Sieger der einzelnen Kategorien, aber auch ein Gesamtsieger.¹⁷⁵

Innerhalb der 2014 durchgeführten Nation Brand Index wurden Probanden aus den 20 großen Industrie- und Entwicklungsländern, die wichtige und vielfältige Rollen in internationalen Beziehungen spielen, zu dem Nation Brand Hexagon befragt.¹⁷⁶ Diese waren die USA, Kanada, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Schweden, Russland, Polen, Türkei, Japan, China, Indien, Südkorea, Australien, Argentinien, Brasilien, Mexiko, Ägypten und Südafrika. Interessant für Neuseeland ist hierbei, dass aus jedem der Präferenz-Märkte (4.2 4.2Der relevante Markt, auf dem sich „100% Pure New Zealand“ bewegt) mindestens ein Land vertreten ist und somit die Relevanz dieser Studie für Neuseeland bestätigt ist. Neuseeland wurde 2014 insgesamt mit einem Nation Brand

¹⁷⁴ Vgl. Anholt [2005], S. 1.

¹⁷⁵ Vgl. Anholt [2005], S. 1.

¹⁷⁶ Vgl. New Zealand trade and Enterprise/GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.

Index von 62,16 aus möglichen 100 bewertet. Dies entspricht einer Verbesserung gegenüber 2013 um 1,74 Punkte.¹⁷⁷

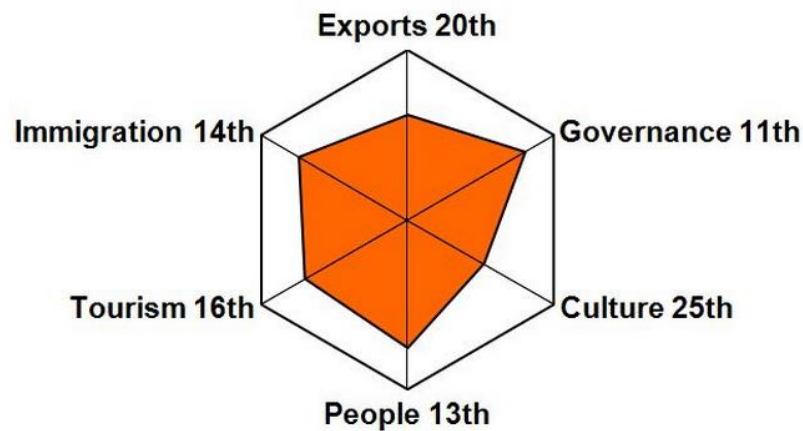


Abbildung 12: Global NBISM hexagon, (Quelle: New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.)

Abbildung 12 zeigt die Bewertungen Neuseelands in den einzelnen Kategorien. Bewertet wurden insgesamt 50 Länder. Zu erkennen ist, dass Neuseeland im Bereich „Governance“ und „People“ gut abgeschnitten hat, wohingegen die Bereiche „Culture“ und „Exports“ schlechter bewertet worden sind, sich jedoch noch im Mittelfeld befinden.

In den einzelnen Kategorien zeigen sich die größten positiven Veränderungen zum Jahr 2013 in den Bereichen Investition und Einwanderung mit 2,21 Punkten sowie im Bereich der politischen Situation mit 2,81 Punkten. Alle anderen Bereiche zeigen eine weder stark positive noch negative Veränderung im Vergleich zum Jahr 2013.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Vgl. New Zealand trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.

¹⁷⁸ Vgl. New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.

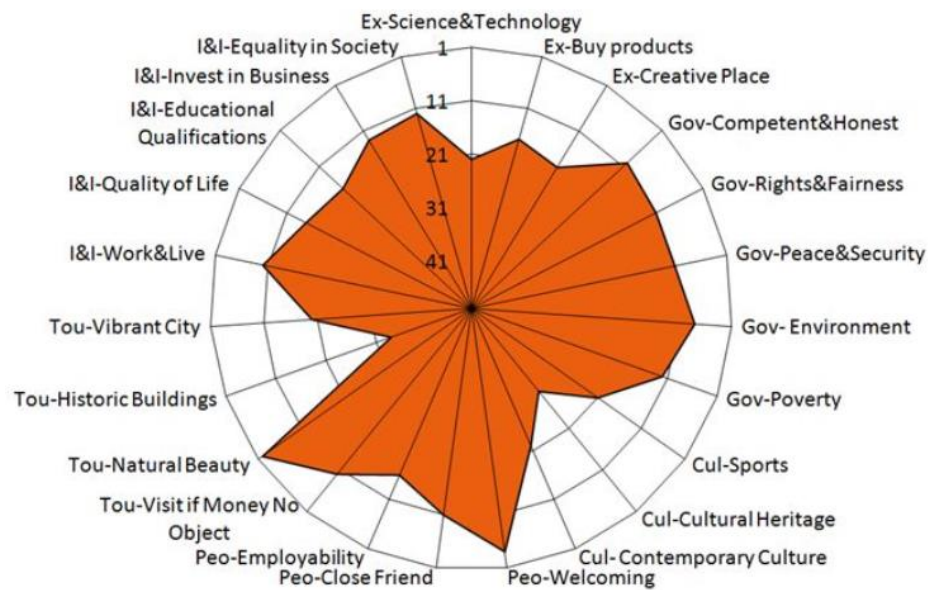


Abbildung 13: NBISM attributes (Quelle: New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.)

Abbildung 13 zeigt Attribute, mit dem Ranking, das Neuseeland innerhalb des NBI 2014 erhalten hat. Hervorzuheben ist, dass Neuseeland Attribute wie „Natural Beauty“, „Welcoming“, und „Work and Live“ zugeordnet werden.¹⁷⁹

Die Freundlichkeit der Menschen, die Gastfreundlichkeit gegenüber Touristen und die einzigartigen Landschaften sowie die Natur spiegeln sich in der USP und Kommunikationsbotschaft wieder.

¹⁷⁹ Vgl. New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.

People	Total	Tourism	Total
	%		%
Honest	24	Romantic	15
Hard-Working	28	Depressing	3
Lazy	4	Exciting	30
Ignorant	4	Boring	5
Unreliable	5	Fascinating	32
<u>Skillful</u>	22	Risky	5
Fun	17	Educational	20
Tolerant	18	Stressful	4
Rich	11	Spiritual	10
Aggressive	3	Relaxing	26

Tabelle 1: Feel (people and tourism) Association (Quelle: New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.)

Tabelle 1 beschreibt die Assoziationen, die die befragten Personen sowohl mit den Einwohnern Neuseelands (People), als auch mit dem Tourismus des Landes (Tourism) haben. Die am häufigsten gewählten Assoziationen im Bereich Tourismus sind „Exciting“, „Fascinating“, „Relaxing“, „Educational“. Nur 5% der Befragten würden den Tourismus als „Risky“ und nur 3% als „Depressing“ beschreiben.¹⁸⁰ Der Tourismus in Neuseeland ist mit positiven Assoziationen belegt.

6.2 Travel & Tourism Competitiveness Index

Der **Travel & Tourism Competitiveness Index** „ist die länderübergreifende Analyse der Faktoren, die die Wettbewerbsfähigkeit der Reise- und Tourismusbranche eines Landes bestimmen. Untersucht werden weltweit 140 Staaten unter Zuhilfenahme von mehr als

¹⁸⁰ Vgl. New Zealand Trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015], o.S.

60 Variablen.¹⁸¹ Unter diesen Variablen sind beispielsweise Umweltschutz, Reiseverkehr, lokales Preisniveau, Infrastruktur, Sicherheit und Gesundheit, sowie gesetzliche Regulierungen.¹⁸²



Abbildung 14: Entwicklung des Travel & Tourism Competitiveness Index Neuseelands von 2007 bis 2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an: World Economic Forum [o.J.], o.S. und Blanke/Chiesa [2007], S. 286. und Blanke/Chiesa [2011], S. 289-290. World Economic Forum [2015], S. 254-255.)

Abbildung 14 beschreibt die Entwicklung der Scorepunkte im Travel & Tourism Competitiveness Index, sowie das einzelne Ranking im jeweiligen Jahr von 2007-2015. Das Ranking beschreibt den Vergleich Neuseelands mit anderen Ländern.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Neuseeland sich über die Jahre von 2007-2015 unter den besten 20 Ländern gehalten hat. Der Tourismus hat sich im Vergleich, weder positiv noch negativ entwickelt.¹⁸³ Im Jahr 2015 ist ein starker Abfall des Indexwertes zu verzeichnen. Dieses scheint auf einen weltweiten Abfall der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbranche hinzudeuten. Mit einem Index von 4,6 und dem 16. Platz im Jahr 2015 wurde ein besseres Ranking erzielt, als im Jahr 2009 mit einem deutlich besseren Index von 5,2 und einem 19. Platz.

¹⁸¹ World Economic Forum [o.J.], o.S.

¹⁸² Vgl. World Economic Forum [o.J.], o.S.

¹⁸³ Vgl. World Economic Forum [2015], S. 254-255 und Blanke/Chiesa [2007], S. 286.

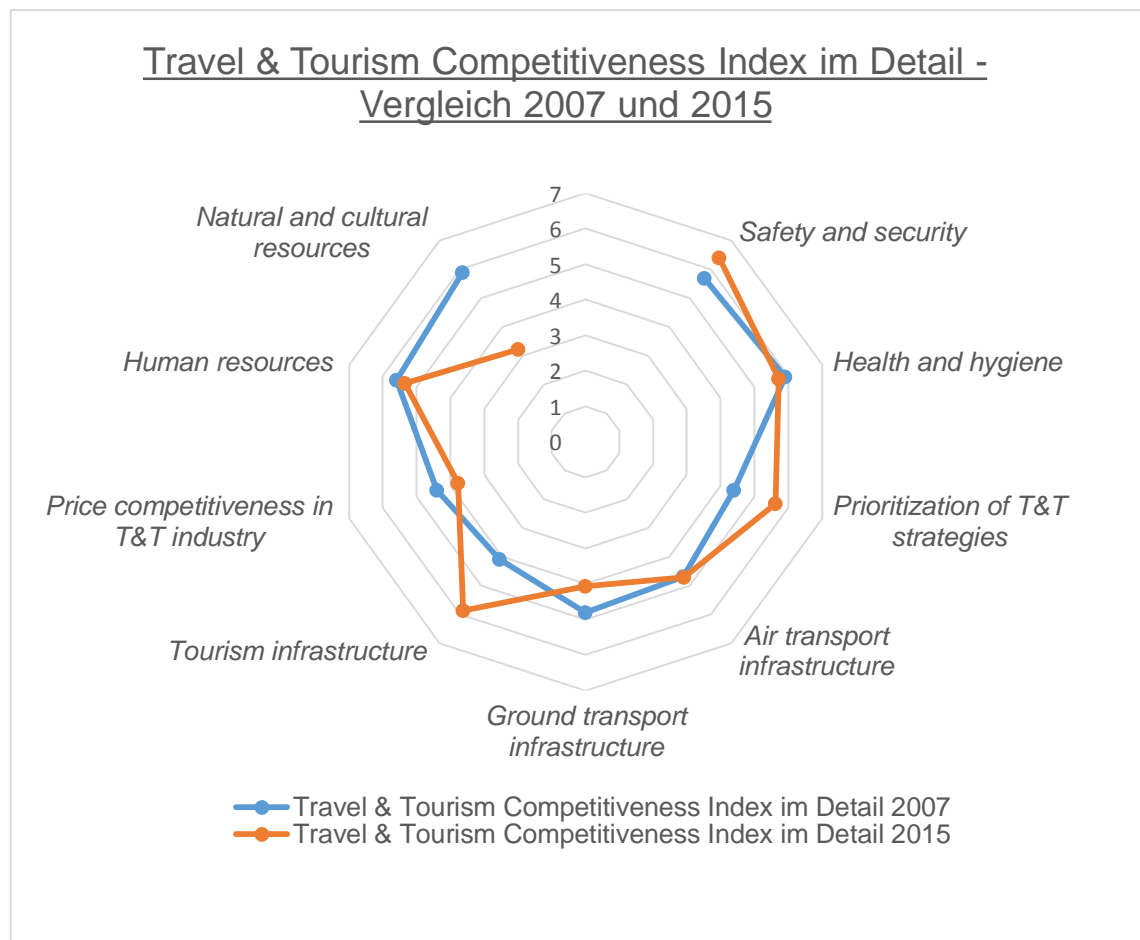


Abbildung 15: Travel & Tourism Competitiveness Index im Detail -Vergleich 2007 und 2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an: World Economic Forum [2015], S. 254-255 und Blanke/Chiesa [2007], S. 286.)

Abbildung 15 zeigt den Vergleich einzelner Kriterien innerhalb des Travel & Tourism Competitiveness Index von 2007 und 2015. Erkennbar ist, dass in Bereichen des Air „transport infrastructure“, „health and hygiene“ und „human resources“ im Jahr 2015 keine Veränderung stattgefunden hat. Positiv verändert haben sich die Kriterien „Safety and security“, „Tourism infrastructure“ und „Prioritization of T&T strategies“. Negative Veränderungen sind vor allem in den Bereichen „natural and cultural resources“, „ground transport infrastructure“, sowie „price competitiveness in T&T industry“ zu erkennen.¹⁸⁴

Für die vorliegende Arbeit bedeuten diese Erkenntnisse, dass die Tourismusbranche innerhalb Neuseelands sich in einzelnen Bereichen positiv (Tourism Infrastructure), in anderen negativ (natural and cultural resources) entwickelt hat. Hervorheben möchte die

¹⁸⁴ Vgl. World Economic Forum [2015], S. 254-255 und Blanke/Chiesa [2007], S. 286.

Verfasserin, dass sich die touristische Infrastruktur stark verbessert hat und die Sicherheit gestiegen ist. Die drastische Verschlechterung im Bereich der kulturellen und natürlichen Ressourcen ist ebenfalls beachtlich.

6.3 Touristeneinreisen und Zufriedenheit



Abbildung 16: Internationale Touristeneinreisen nach Neuseeland 2005-2015 (eigene Darstellung in Anlehnung an: Tourism New Zealand [2015], o.S.)

Abbildung 16 zeigt die **Einreisezahlen** für die Jahre 2005 bis 2015. Die Jahresauswertung über 12 Monate endend im März, um einen aktuellen Bezug zum Jahr 2015 zu gewährleisten. Anhand dieser Daten lässt sich ablesen, dass nach einer Stagnation der Einreisezahlen von 2005-2010 ein kontinuierlicher Anstieg der Einreisezahlen zu verzeichnen ist. Im Jahr 2014 kamen bis Ende März ca. 2,75 Millionen Einreisende nach Neuseeland. Zum gleichen Zeitpunkt 2015 waren es schon fast 3 Millionen Einreisende.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Vgl. Tourism New Zealand [2015], o.S.

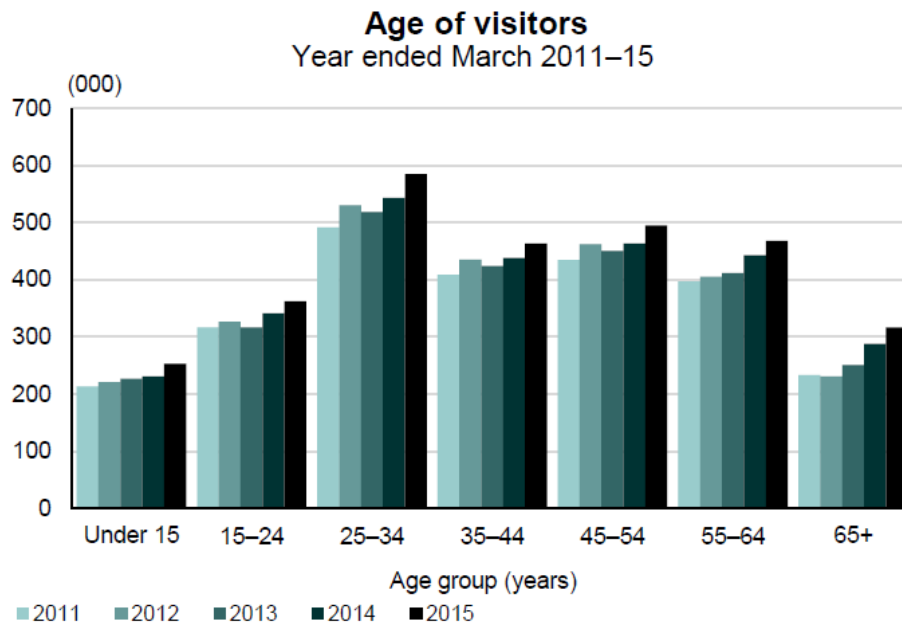


Abbildung 17: Altersstruktur der Touristen in Neuseeland im Vergleich der Jahre 2011-2015 (Quelle: Statistics New Zealand [2015], S. 15.)

Abbildung 17 zeigt die Altersstruktur der ankommenden Touristen in Neuseeland, im Vergleich der Jahre 2011 bis 2015. Hierbei ist zu erkennen, dass die Anzahl der 25-34-jährigen den größten Anteil der Einreisenden hält. In dieser Altersgruppe sind die Backpacker als Zielgruppe nur teilweise vertreten. Zu erkennen ist ein stetiger Anstieg der Touristeneinreisenden in allen Altersklassen. Der Anstieg im Jahr 2012 in fast allen Altersgruppen lässt sich möglicherweise durch die Premiere des ersten Hobbit-Films – Eine unerwartete Reise erklären.¹⁸⁶ Dieser Anstieg könnte die positive Korrelation zwischen den Hobbit-Filmen und des steigenden Interesses an Neuseeland als Reiseziel widerspiegeln.

¹⁸⁶ Vgl. Tourism New Zealand [2014a], S. 8.

Overall satisfaction amongst Youth visitors (aged 18-29) remained strong last year and as a result, the proportion of visitors not satisfied decreased.

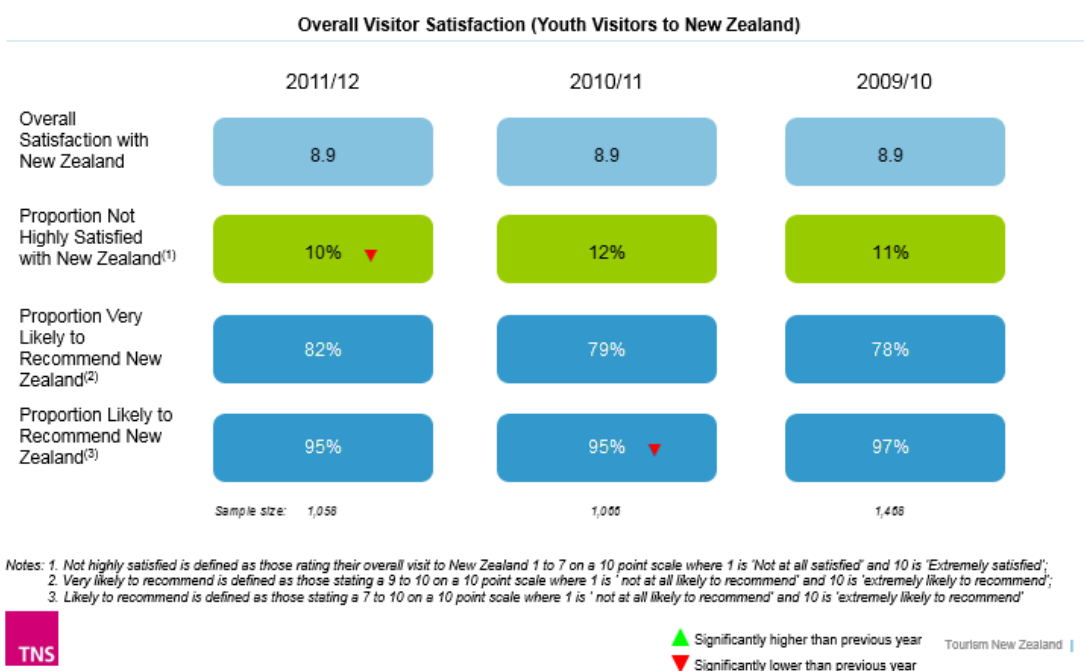


Abbildung 18: Overall satisfaction amongst Youth visitors (aged 18-29) remained strong last year and as a result, the proportion of visitors not satisfied decreased. (Quelle: Tourism New Zealand [2012b], S. 2.)

Abbildung 18 beschreibt die Zufriedenheit der Touristen zwischen 18 und 29 Jahren in Neuseeland. Diese ist in den letzten Jahren konstant 8,9 von 10 geblieben. Die Anzahl derjenigen, die nicht sehr zufrieden waren mit ihren Erfahrungen in Neuseeland ist im Vergleich zum Jahr 2011/12 auf nur noch 10% gesunken. Eine Weiterempfehlung würden 95% der Befragten für Neuseeland als Reiseland geben.¹⁸⁷ Dies zeigt, wie zufrieden die Gruppe der Backpacker mit ihren Erfahrungen in Neuseeland ist.

Die Weiterempfehlung durch Meinungsführer findet hohe Berücksichtigung in dieser Zielgruppe. Diese Tatsache und die positiven Aussagen über die Weiterempfehlung fördern und unterstützen die Kommunikationsbotschaften von TNZ. Eine positive Empfehlung von Gleichgesinnten ist für potenzielle Backpacker sehr wichtig und hat oftmals großen Einfluss auf die Entscheidungsfindung bei der Wahl des Reiselandes.

Die am besten bewerteten Aktivitäten innerhalb der Reise waren vor allem Fallschirmspringen, Mountainbiking, Bungy-Jumping, und Rafting. Diese Extrem-Sportarten und

¹⁸⁷ Vgl. Tourism New Zealand [2012b], S. 2.

abenteuerfixierten Aktivitäten sprechen die Special Interest Reisenden an. Die Zielgruppe war sehr zufrieden mit diesen Aktivitäten. Dagegen waren Aktivitäten wie Kino-besuche, Jet-Boat-Fahren, Shopping oder Spaziergänge in den Städten, für die Zielgruppe der Backpacker weniger zufriedenstellend.

Das Mediennutzen der Zielgruppe während ihres Aufenthalts in Neuseeland hat sich im Laufe der Jahre 2011/12 verändert: Die Nutzung von Wifi-Internet Locations stieg an und die Anzahl derjenigen, die sich ein neuseeländisches Handy mit Sim-Karte kauften, ebenfalls. Nur 5% aller Befragten nutzten kein internetfähiges Endgerät bzw. den Zugang zum Internet.¹⁸⁸

Der Ansatz von TNZ, das Leitmedium auf das Online-Marketing zu fokussieren, stellt sich in diesem Zusammenhang als sehr sinnvoll heraus, da Backpacker mit internetfähigen Endgeräten unterwegs sind bzw. den Zugang zum Internet nutzen, um Informationen zu Aktivitäten und Unterkünften zu erlangen. So entsteht ein direkter Kontakt zwischen TNZ und den einzelnen Rezipienten.

¹⁸⁸ Vgl. Tourism New Zealand [2012b], S. 21. & S. 30.

7 Fazit

Ist „Branding für Backpacker“ ein Erfolgsmodell oder veraltete Theorie? Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass auf Basis der zugänglichen Daten und Studien keine eindeutige Antwort gegeben werden kann.

Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse aus Kapitel 5 und 6 lässt sich nachweisen, dass sich Neuseelands Tourismus in den Bereichen Infrastruktur, Zufriedenheit der Touristen und internationaler Einreisezahlen positiv entwickelt hat. Jedoch lässt sich kein Zusammenhang zwischen dieser positiven Entwicklung und der Kampagne „100% Pure New Zealand“ nachweisen. Nach dem Travel & Tourism Competitiveness Index ist Neuseeland, trotz eines Indexabfalls im Jahr 2015, weiterhin unter den Top 20.

Auf Basis der ausgewerteten Daten konnte nicht gesichert festgestellt werden, ob die Kampagne „100% Pure New Zealand“ als Erfolgsmodell oder als veraltete Theorie für Branding für Backpacker, bezeichnet werden kann. Es gibt Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen der positiven Entwicklung des Tourismus in Neuseeland und der „100% Pure New Zealand“ Kampagne, ein wissenschaftlicher Beleg kann jedoch nicht erbracht werden.

Die Zufriedenheit innerhalb der Zielgruppe, sowie eine positive Veränderung der Einreisezahlen kann bestätigt werden. Es gelang der Verfasserin dennoch nicht, mit Hilfe der zugänglichen Daten einen haltbaren Beweis zu erbringen, dass die Kampagne relevanten Einfluss auf diese Entwicklung hatte. Auch konnte kein wissenschaftlicher Beweis erbracht werden, dass das positive Image Neuseelands innerhalb der Zielgruppe Resultat der Marketingmaßnahmen der Kampagne ist. Die Motive von Backpackern nach Neuseeland zu reisen sind vor allem die Natur, Aktivitäten und die Mentalität der Menschen. Die Kampagne bemüht sich sehr um die Zielgruppe der Backpacker. Ob diese Maßnahmen in Bezug auf ein zielgruppenbezogenes Nation Branding erfolgreich sind, kann mit Hilfe der vorliegenden Daten jedoch nicht bewiesen werden. Lediglich kann bewiesen werden, dass TNZ die möglichen Reisemotive der Backpacker bewirbt.

Um die Wirkung der Kampagne auf die spezifischen Bereiche des Tourismus (Backpacker) zu beurteilen, müssen Daten zur Werbewirkung innerhalb dieser Zielgruppen verfügbar sein. Das ist hier nicht der Fall.

Quellenverzeichnis

100% PURE NEW ZEALAND [2015]

100% Pure New Zealand: Every day a different journey, veröffentlicht bei YouTube am 12.05.2015. verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=kWOwe_n-2Gw (18.05.2015).

ADJOURI, Nicholas [2014]

Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, 2. Auflage, Wiesbaden 2012.

AERNI, Markus/BRUHN, Manfred [2012]

Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 2., überarbeitete Auflage, Zürich 2012. Unter redaktioneller Mitarbeit von Clarisse Pifko.

AIRBUS S.A.S. [2015]

A330-300 The economical mid-size widebody, verfügbar unter: <http://www.airbus.com/aircraftfamilies/passengeraircraft/a330family/a330-300/> (01.05.2015).

AIR NEW ZEALAND [2012]

An Unexpected Briefing #airnzhobbit, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=cBIRbrB_Gnc (17.05.2015).

AITKEN, Robert / CAMPELO, Adriana [2011]

The four Rs of place branding. In: Journal of Marketing Management, Vol. 27, No. 9-10, 2011, S. 913-933.

ALLON, ANDERSON & BUSHELL [2008]

Mutant Mobilities: Backpacker Tourism `Global` Sydney. in: Centre for Cultural Research Pre-Print Journal Articles, 2008, o.S.

ANDRES, Markus [2011]

Corporate Identity als Bestandteil des strategischen Managements, Hamburg 2011.

ANHOLT, Simon [1998]

Nation-brands of the Twenty-first Century. in: Journal of Brand Management, No. 5.6, 1998, S. 395-406.

ANHOLT, Simon [2000]

The Nation as Brand, Many marketers fail to exploit the national identity of their brands. in: Across the Board, Nov/Dec, 2000, S. 22-27.

ANHOLT, Simon [2005]

Anholt_Nation_Brands_index_General_Report_2005_Q1-_Lunch_report verfügbar unter: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx> (17.05.2015).

ANHOLT, Simon [2010]

Editorial, Definitions of place branding – Working towards a resolution. in: Place Branding and Public Diplomacy, No. 6, 2010, S.1-10.

ANHOLT, Simon [2012]

Places, Identity, Image and Reputation, London 2010.

BAUMGARTH, Carsten [2008]

Markenpolitik. Markenwirkung – Markenführung – Markencontrolling, 3. Auflage, Wiesbaden 2008.

BELL, Claudia [2008]

100% Pure New Zealand: Branding for back-packers. in: Journal of Vacation Marketing Vol. 14, No. 4, 2008, S. 345-355.

BIALAS, E. [2009]

Branding - Markennamen und Markenlogos als Erfolgsfaktoren von Marken, 1. Auflage, Norderstedt 2009.

BINDER, Jana [2003]

Projekt: Driften, Rucksacktourismus als Reaktion auf spätmoderne Anforderungen, verfügbar unter: http://parapluie.de/archiv/driften/rucksack/parapluie-driften_rucksack.pdf (08.06.2015).

BLANKE, Jennifer/CHIESA, Thea [2007]

World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007, Furthering the Process of Economic Development, Geneva 2007, verfügbar unter: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf (11.06.2015).

BLANKE, Jennifer/CHIESA, Thea [2011]

World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, Beyond the Downturn, Geneva 2011, verfügbar unter: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf (11.06.2015).

BROER, Johan-Till [2005]

Die Sehnsucht nach dem Paradies – am Beispiel der Backpacker. 1. Auflage, Norderstedt 2005.

BROWN, G. [1992]

People, Brands and Advertising. Millward Brown International, New York 1992.

BRUHN, Manfred [2007]

Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 4., überarbeitete Auflage, München 2007.

BRUHN, Manfred [2015]

Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München 2015.

BRITISH AND IRISH LIONS LIMITED [2015]

The British & Irish Lions, verfügbar unter: http://www.lionsrugby.com/history/timeline/2005_new_zealand.php (2.05.2015).

BURMANN, Christoph/ MEFFERT, Heribert / KIRCHGEORG, Manfred [2012]

Marketing. Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012.

CAMPBELL, Michael/SMITH, Roland [2014]

High-potential Talent, A view from Inside the Leadership Pipeline, verfügbar unter: <http://www.ccl.org/Leadership/pdf/research/highPotentialTalent.pdf> (21.05.2015).

CANAL, Sabrina [2008]

Berührungspunkte zwischen Corporate Identity, Unternehmenskultur und Personalpolitik. Hamburg 2008.

CARSTENS, Olaf [2015a]

Duden, Nation, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nation> (08.04.2015).

CARSTENS, Olaf [2015b]

Duden, Branding, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Branding> (09.04.2015).

CARSTENS, Olaf [2015c]

Duden, Image, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Image> (03.05.2015).

CARSTENS, Olaf [2015d]

Duden, Corporate Identity, verfügbar unter: http://www.duden.de/rechtschreibung/Corporate_Identity (03.05.2015).

CARSTENS, Olaf [2015e]

Duden, Unternehmenskultur, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Unternehmenskultur> (03.05.2015).

CARSTENS, Olaf [2015f]

Duden, Globetrotter, verfügbar unter: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/globetrotter> (21.05.2015).

CARSTENS, Olaf [2015g]

Duden, Joint Venture, verfügbar unter: http://www.duden.de/rechtschreibung/Joint_Venture (06.05.2015).

CARSTENS, Olaf [2015h]

Duden, affektiv, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/affektiv> (16.05.2015).

CAI, L.A. [2002]

Corporate branding for rural destinations. In: *Annals of Tourism Research*, Nr. 29 (3), 2002, S. 720-742.

CENTER OF CREATIVE LEADERSHIP [2015]

Thought Leaders, verfügbar unter: <http://insights.ccl.org/people/> (08.06.2015).

COHEN, Eric [1973]

Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism. In: *International Journal of Comparative Sociology* 14, 1973, S. 89-103.

DANCOIN, Julia [2008]

SWOT-Analyse. Norderstedt 2008.

EMIRATES TEAM NEW ZEALAND [2014]

History, verfügbar unter: <http://emirates-team-new-zealand.americas-cup.com/en/history.html> (21.05.2015).

EMRICH, Christin [2008]

Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, 1. Auflage, Wiesbaden 2008.

ESCH, Prof. Dr. Franz-Rudolf / LANGNER, Tobias [2005]

Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 573-586.

ESCH, Prof. Dr. Franz-Rudolf / MARKGRAF, Prof. Dr. Daniel [o.J.]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unique Selling Proposition (USP), verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html> (18.05.2015).

ESSNIG, Frank [1998]

Leitbilder und Unternehmensphilosophien von Dienstleistungsbetrieben als Elemente des Corporate Identity-Konzeptes. Norderstedt 2011.

FISCHERL, Sebastian [o.J.]

Auswertiges Amt, verfügbar unter: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Neuseeland.html> (19.05.2015).

FRANZKI, Christian [2012]

Mathematik Wissen, Prozentrechnung Prozentzahlen als Darstellung von Anteilen, verfügbar unter: <http://www.mathematik-wissen.de/prozentrechnung.htm> (16.05.2015).

GIMPL, Angelika [2013]

Nation Branding - Entwicklung einer Markenidentität unter besonderer Berücksichtigung von Public Relations am Beispiel von Litauen, Lettland und Nigeria. Hamburg 2013.

GNIFFKE, Dr. Kai [o.J.]

Tagesschau.de. Airbus: Ein Blick auf 40 Jahre Firmengeschichte, verfügbar unter: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/airbus566.html> (01.05.2015).

GRUPE, Stephanie [2011]

Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Heidelberg 2011.

HESLOP, Louise [2002]

County Equity and Country Branding: Problems and Prospects. in: Journal of Brand Management, No. 9, 4-5, 2002, S. 294-314.

HUNT, Errol [2010]

New Zealand's Lord of the Reels. In: New Zealand's South Island, Atkinson, Brett, Bennett, Sarah; Kennedy Scott: Lonely Planet, 2010, S. 45.

INVESTOR VERLAG [2015]

Das Milliardengeschäft mit der Reiselust: Die Entwicklung des Tourismus in Daten und Fakten, verfügbar unter: <http://www.investor-verlag.de/aktien-und-aktienhandel/das-milliarden-geschaeft-reiselust-die-entwicklung-des-tourismus-in-zahlen-und-fakten/> (09.06.2015).

KRUSE, M-M. [2013]

Pop Macht Nation. Affirmationen und Irritationen nationaler Identität in Texten deutschsprachiger Popmusik, Münster 2013.

LIM,Y/CHUNG,Y/WEAVER,P.A. [2012]

The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. in: Journal of Vacation Marketing, Nr. 18 (3), 2012, S.197-206.

LIXIL GRAPHICS Ltd. [2015a]

New Zealand Garden At Chelsea Flower Show: "FERN UNION Jack" Outdoor Advert by M&C Saatchi Auckland, verfügbar unter: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/new-zealand-garden-at-chelsea-flower-show-fern-union-jack-5991205/> (13.05.2015).

LIXIL GRAPHICS Ltd. [2015b]

100% Pure New Zealand: "GIANT RUGBY BALL" Print Ad by j. Walter Thompson Auckland, verfügbar unter: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/100-pure-new-zealand-giant-rugby-ball-11051455/> (11.05.2015).

LIXIL GRAPHICS Ltd. [2015c]

New Zealand Tourism: "Welcome to Middle-earth" Print Ad by Whybin TBWA, Auckland, verfügbar unter: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/new-zealand-tourism-welcome-to-middle-earth-16919555/resizes/2000/> (11.05.2015).

LOKER-MURPHY, Laurie/PEARCE, L. Philip [1995]

Young Budget Travelers: Backpacker in Australia. in: Annals of Tourism Research Vol. 22, No. 4. S. 819-843, 1995, verfügbar unter: http://ac.els-cdn.com/0160738395000260/1-s2.0-0160738395000260-main.pdf?_tid=02a9df5a-04fc-11e5-bf26-00000aabb0f01&acd-nat=1432791792_21845dad69dd10ea4922908eaa272d06 (11.05.2015).

MEFFERT, Heribert / BURMANN Christoph / KOERS M, [2002]

Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H/Burmann/Koers, M (Hrsg.) Markenmanagement, Wiesbaden 2002.

MENZEL, Jenny [2015]

Der Weltenwunderer-Blog, Gefährliches Neuseeland: Vulkane, Erdbeben & Co., verfügbar unter: <http://www.weltwunderer.de/gefaehrliches-neuseeland-naturkatastrophen/> (10.06.2015).

MONTANUS, Michèle [2009]

Der Markt für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Daten, Fakten, Trends, verfügbar unter: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2009/foc_ma_urlaubgeschaeftsreisen_200904.pdf (13.06.2015).

MORGAN, Nigel/PRITCHARD, Annette/PIGGOTT, Rachel [2002]

New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand, in: Brand Management Vol. 9, Nr. 4-5, 2002, S. 335-354.

MICHEL, Stefan/OBERHOLZER MICHEL, Karin [2011]

Marketing. Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen, 5., überarbeitete Auflage, Zürich 2011.

MIHM, Guido [2008]

Country of Origin Effect. Implications for the Marketing of German Beer in the UK, Hamburg 2008.

NEW ZEALAND 100% PURE [2007]

New Zealand 100% Pure, YouTube – Kanal, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/PureNewZealand/featured> (17.05.2015).

New Zealand trade and Enterprise/Gfk Roper Public Affairs & Corporate Communications [2015],

The Anholt-Gfk Roper 2014 Nation Brands Index Report, verfügbar unter: <https://www.nzte.govt.nz/en/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2014-nation-brands-index-report/#toc-1-overview-of-2014-nation-brands-indexsm> (19.05.2015).

ONE NEWS [2013]

Onenews, '100% Pure' campaign complaint thrown out, veröffentlicht am 27.08.2013, verfügbar unter: <http://tvnz.co.nz/national-news/100-pure-campaign-complaint-thrown-5545836> (11.06.2015).

OXFORD ECONOMICS, Amadeus. [o.J.]

Prognostizierte Verteilung der Reiseausgaben weltweit nach Regionen in 2020 im Vergleich zu 2008. in: Statista - Das Statistik-Portal. verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167481/umfrage/prognose-fuer-reiseausgaben-weltweit-nach-regionen-in-2020/> (19.05.2015).

PEARCE, L. Philip [1990]

The Backpacker Phenomenon – Preliminary answers to basic questions. North Queensland 1990.

QUALMARKT NEW ZEALAND LIMITED [2015]

Qualmark-New Zealand tourism's official mark of quality, verfügbar unter: <http://www.qualmark.co.nz/contact.html> (19.05.2015).

REGENTHAL, Gerhard [2009]

Ganzheitliche Corporate Identity, Profilierung von Identität und Image, 2. Auflage, Wiesbaden 2009.

RITCHIE JRB / RITCHIE RJB [1998]

The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. In: proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998, pp. 89–116.

RODE, Verena [2004]

Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke, 1. Auflage, Wiesbaden 2004.

- RUNIA, Peter/WAHL, Frank/GEYER, Olaf/THEWISSEN, Christian [2007]
Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, München 2007.
- SCHMIDT, G. [o.J.a]
PONS GmbH, Branding, verfügbar unter: http://de.pons.com/übersetzung?q=branding&l=deen&in=ac_en&lf=de (09.04.2015).
- SCHMIDT, G. [o.J.b]
PONS GmbH, Gap Year, verfügbar unter: <http://de.pons.com/übersetzung?q=Gap+Year&l=deen&in=&lf=de> (21.05.2015).
- SCHMIDT, G. [o.J.c]
PONS GmbH, Backpacker, verfügbar unter: <http://de.pons.com/übersetzung?q=backpacker&l=deen&in=&lf=> (19.05.2015).
- SCHMIDT, G. [o.J.d]
PONS GmbH, Pure, verfügbar unter: <http://de.pons.com/übersetzung?q=Pure&l=deen&in=&lf=de> (21.05.2015).
- SCHMIDT, G. [o.J.e]
PONS GmbH, Pull, verfügbar unter: <http://en.pons.com/translate?q=Pull&l=deen&in=en&lf=en> (17.05.2015).
- SCHMIDT, G. [o.J.f]
PONS GmbH, Push, verfügbar unter: <http://en.pons.com/translate?q=Push&l=deen&in=en&lf=en> (17.05.2015).
- SCHWAN, Anna [2011]
Werbung statt Waffen. Wie Strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert, 1. Auflage, Wiesbaden 2011.
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH [o.J.]
Sinus Millieus, verfügbar unter: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-millieus.html> (11.05.2015).
- SPREITZHOFFER, Günter [2013]
Salzburger Nachrichten, Hobbits mag man eben. Veröffentlicht am 09.12.2013, verfügbar unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/lifestyle/urlaub-reisen/sn/artikel/hobbits-mag-man-eben-85801/> (09.06.2015).

SPRENER, S. [2007]

Markenführung im Kontext einer internationalen Markenstrategie. Globale Marke vs. Multinationale Marke, München 2007.

STATISTICS NEW ZEALAND [2014]

International Visitor Arrivals Decemer 2014, verfügbar unter:

http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/population/Migration/IntTravelAndMigration_HOTPDDec14.aspx (21.05.2015).

STATISTICS NEW ZEALAND [2015]

International Visitor Arrivals to New Zealand: March 2015, verfügbar unter:

http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/population/Migration/IntTravelAndMigration_HOTPMar15.aspx (20.05.2015).

THE DALAI LAMA [2006]

Instructions for Life by the Dalai Lama, 20 Ways to get good Karma, verfügbar unter: <http://www.spiritualnow.com/articles/25/1/20-Ways-to-Get-Good-Karma/Page1.html> (17.05.2015).

THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY [2014]

What is Ecotourism?, verfügbar unter: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> (11.05.2015).

THE WEBBY AWARDS [2014]

Webby-Award; Honoring the Best of the Internet, verfügbar unter:

<http://www.webbyawards.com/> (02.05.2015).

En

TONNEMACHER, Jan [2003]

Kommunikationspolitik in Deutschland. Konstanz 2003.

TOURISM NEW ZEALAND [2009]

Pure As Celebrating 10 Years of 100% Pure New Zealand – 10 Years young 100% Pure New Zealand, verfügbar unter: <http://10yearsyoung.tourismnewzealand.com/files/10%20year%20anniversary%20of%20100%20Pure%20New%20Zealand%20campaign%20-%20trophy%20chest%20awards.pdf> (06.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2010]

100% Pure New Zealand, verfügbar unter: <http://www.newzealand.com/de/> (10.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2011]

Giant Rugby Ball fact sheet, verfügbar unter: http://www.tourismnewzealand.com/media/482442/giant_rugby_ball_fact_sheet.pdf (17.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2012a]

Youth Strategy, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/youth-sector/youth-strategy/> (19.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2012b]

Visitor Experience Monitor, Youth Market Report 2011/12, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/research/visitor-experience-monitor-201112/summary/> (21.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2012c]

Annual Report Tourism New Zealand 2011/2012, verfügbar unter: http://www.tourismnewzealand.com/media/823698/annual_report_11-12_year_online_version.pdf (12.04.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2013]

The Epic Trip-O-Meter, youth campaign kicks into second gear, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/youth-sector/marketing-activity/2013/05/the-epic-trip-o-meter-youth-campaign-kicks-into-second-gear/> (19.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2014a]

Annual Report, Tourism New Zealand 2013/2014, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/about-us/publications/annual-report-2013-2014/> (16.04.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2014b]

Tourism New Zealand Statement of Intent FY15-FY18, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/media/1196212/statement-of-intent-2014-2018.pdf> (07.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2014c]

Tourism New Zealand's Strategic Objectives, in: Tourism New Zealand Statement of Intent FY15-FY18, S. 13., verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/media/1196212/statement-of-intent-2014-2018.pdf> (07.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [2015]

100% Pure New Zealand hits sixteen with new look and an even richer story, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/tourism-news-insights/media-releases/latest-releases/2015/05/100-pure-new-zealand-hits-sixteen-with-new-look-and-an-even-richer-story/> (16.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [o.J.a]

Marketing Activities, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/youth-sector/marketing-activity/> (19.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [o.J.b],

New Zealand, The Great Backpacking Adventure Handbook, verfügbar unter: http://www.newzealand.com/travel/library/b51368_6.pdf (19.05.2015).

TOURISM NEW ZEALAND [o.J.c]

Tourism New Zealand Profil, verfügbar unter: <http://www.tourismnewzealand.com/media/127880/tnz%20corporate%20profile%202008.pdf> (01.05.2015).

TOURISM WESTERN AUSTRALIA [2008]

Types of Tourism Businesses, What is a Backpacker?, verfügbar unter: http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quick-start_What%20is%20a%20Backpacker%2008LOW.pdf (21.05.2015).

TROST, Daniel [2013]

Globalisierung X, Globalisierung als Chance, Kulturelle Globalisierung: Mehr Vorteile oder Nachteile?, verfügbar unter: <https://globalisierungx.wordpress.com/2013/01/15/kulturelle-globalisierung-mehr-vorteile-oder-nachteile/> (09.06.2015).

UNWTO. [o.J.a]

Weltweite Tourismuseinnahmen von 2000 bis 2013* (in Milliarden US-Dollar). In: Statista - Das Statistik-Portal. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187764/umfrage/weltweite-einnahmen-im-tourismus-seit-2000/> (19.05.2015).

UNWTO. [o.J.b]

Die zehn Länder weltweit mit den höchsten internationalen Tourismusaussgaben von 2011 bis 2013* (in Milliarden US-Dollar). In Statista - Das Statistik-Portal. verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187790/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-ausgaben-im-internationalen-tourismus/> (19.05.2015).

VOGT, Jonas [2012]

thegap, Eine erwartete Reise veröffentlicht online am 11.09.2012, verfügbar unter: <http://www.thegap.at/filmserienstories/artikel/eine-erwartete-reise/> (09.06.2015).

WALL, Olins [2004]

Marke, Marke, Marke. Den Brand stärken, Frankfurt / New York 2004.

WELLER, Gottfried [2013]

Die Welt, Christchurch heute- zwei Jahre nach dem Erdbeben, veröffentlicht am 03.07.2013, verfügbar unter: <http://www.welt.de/reise/staedtereisen/article117668694/Christchurch-heute-zwei-Jahre-nach-dem-Erdbeben.html> (10.06.2015).

WHITE, Kristin M. [2009]

The Complete Guide to the Gap Year. The best Things to Do between High School and College, San Francisco 2009.

WILDMANN, Lothar [2014]

Einführung in die Volkswirtschaftslehre. Mikroökonomie und Wettbewerbspolitik, Module der Volkswirtschaftslehre, Band 1, 3. Auflage, München 2014.

WOOD, L. [2000]

Brands and brand equity: Definition and Management. in: Management Decision, Vol.38 Iss. 9, 2000, S. 662-669.

WORLD ECONOMIC FORUM [2015]

Insight Report, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, Growth through Shocks, Geneva 2015, verfügbar unter: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (11.06.2015).

WORLD ECONOMIC FORUM [o.J.]

Ranking der Top 50 Länder des Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 nach Scorepunkten. in: Statista - Das Statistik-Portal. verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181136/umfrage/ranking-des-travel-tourism-competitiveness-index-nach-laendern/> (19.05.2015).

YUMI, Lim/YEASUN, Chung/PAMELA A Weaver [2012]

The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos, in: Journal of Vacation Marketing 18(3), 2012, S. 197-206.

ZERNAHLE, Oliver [2002]

Lebenszyklus und Kommunikationspolitik von Marken. Hamburg 2002.

Anlage I: International Visitor Arrivals December 2014

International travel and migration									
By direction and passenger type									
Actual counts									
Period	Arrivals				Departures				Net permanent & long-term migration ⁽⁷⁾
	Overseas visitors ⁽¹⁾	NZ-resident travellers ⁽²⁾	Permanent & long-term migrants ⁽³⁾	Total	Overseas visitors ⁽⁴⁾	NZ-resident travellers ⁽⁵⁾	Permanent & long-term migrants ⁽⁶⁾	Total	
Series ref: ITM	SVAZA	SRAZA	SPKAZZZZZZA	STZAA	SVDZA	SRDZA	SPKZZZZZZZA	STZDA	SPKNZZZZZZZA
December month									
2004	313.057	100.722	7.436	421.215	211.029	173.679	7.111	391.819	325
2005	307.061	103.834	7.658	418.553	209.816	188.434	6.519	404.769	1.139
2006	319.040	103.071	7.470	429.581	219.986	190.466	6.479	416.931	991
2007	317.259	112.743	7.454	437.456	213.503	199.693	7.560	420.756	-106
2008	322.207	111.024	7.566	440.797	214.008	187.329	7.427	408.764	139
2009	341.337	109.170	7.443	457.950	222.549	184.542	6.072	413.163	1.371
2010	345.656	121.384	7.225	474.265	221.729	205.960	6.922	434.611	303
2011	364.165	127.356	6.970	498.491	232.670	218.882	7.954	459.506	-984
2012	363.959	128.022	7.576	499.557	232.359	216.782	8.158	457.299	-582
2013	381.892	134.782	8.514	525.188	255.768	221.184	6.106	483.058	2.480
2014	402.518	136.259	8.993	547.770	271.384	230.785	5.499	507.668	3.494
Year ended December									
2004	2.347.672	1.738.727	80.479	4.166.878	2.359.687	1.733.210	65.371	4.158.268	15.108
2005	2.382.950	1.879.759	78.963	4.341.672	2.402.252	1.871.801	71.992	4.346.045	6.971
2006	2.421.561	1.877.292	82.732	4.381.585	2.418.948	1.863.784	68.123	4.350.855	14.609
2007	2.465.680	1.983.537	82.572	4.531.789	2.466.850	1.980.215	77.081	4.524.146	5.491
2008	2.458.503	1.984.798	87.463	4.530.764	2.455.734	1.967.126	83.649	4.506.509	3.814
2009	2.458.382	1.935.647	86.410	4.480.439	2.453.480	1.918.316	65.157	4.436.953	21.253
2010	2.525.044	2.022.800	82.469	4.630.313	2.540.375	2.026.293	72.018	4.638.686	10.451
2011	2.601.444	2.090.532	84.187	4.776.163	2.615.860	2.092.655	86.042	4.794.557	-1.855
2012	2.564.618	2.179.709	85.255	4.829.582	2.585.325	2.169.149	86.420	4.840.894	-1.165
2013	2.717.695	2.225.529	93.965	5.037.189	2.744.551	2.193.434	71.497	5.009.482	22.468
2014	2.857.400	2.322.894	109.317	5.289.611	2.905.383	2.273.677	58.395	5.237.455	50.922
1. Overseas residents arriving in New Zealand for a stay of less than 12 months.									
2. New Zealand residents arriving in New Zealand after an absence of less than 12 months.									
3. Overseas migrants who arrive in New Zealand intending to stay for a period of 12 months or more (or permanently), plus New Zealand residents returning after an absence of 12 months or more.									
4. Overseas residents departing New Zealand after a stay of less than 12 months.									
5. New Zealand residents departing New Zealand for an absence of less than 12 months.									
6. New Zealand residents departing for an intended period of 12 months or more (or permanently), plus overseas visitors departing New Zealand after a stay of 12 months or more.									
7. Permanent and long-term arrivals minus permanent and long-term departures.									
Source: Statistics New Zealand									

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname